

Helsingin yliopisto
Taloustieteen laitos
Kuluttajaekonomia

**”Olen juuri niin tiedostava, kuin minun on varaa olla” –
Saksalais- ja suomalaisnuorten suhde kodin sisustamiseen ja
puuhuonekaluihin**

MAISTERINTUTKIELMA KULUTTAJAEKONOMIASSA MAATALOUS-
METSÄTIETEIDEN MAISTERIN TUTKINTOA VARTEN

Inkeri Hakala
Syksy 2014



Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Taloustieteen laitos	
Tekijä – Författare – Author Inkeri Hakala			
Työn nimi – Arbetets titel – Title ”Olen juuri niin tiedostava, kuin minun on varaa olla” – Nuorten saksalais- ja suomalaiskuluttajien suhde kodin sisustamiseen ja puuhuonekaluihin			
Oppiaine – Läroämne – Subject Kuluttajaekonomia			
Työn laji – Arbetets art – Level Maisterintutkielma		Aika – Datum – Month and year Syksy 2014	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 84 + liitteet 5 sivua
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Tutkielma tarkastelee nuorten kuluttajien kodinsisustukseen ja puuhuonekaluihin liittyviä merkityksiä saksalaisessa ja suomalaisessa kontekstissa. Aihetta lähestytään maun ja elämäntyylin sekä kuluttajien tavarasuhteen näkökulmasta. Tutkimuksen aineisto koostuu Saksassa ja Suomessa huonekaluliikkeissä ja -messuilla kerätystä havainnointimateriaalista sekä 23–34-vuotiaille kuluttajille tehdystä 22 teemahaastattelusta. Havainnointiaineistoa on käytetty tutkimuskontekstin hahmottamisessa. Haastatteluaineistoa on analysoitu käyttämällä teemoittelua ja tyypittelyä.</p> <p>Tutkimuksen mukaan ulkonäkö, hinta ja laatu ovat molemmissa maissa kolme keskeistä ominaisuutta huonekaluja hankittaessa. Näiden lisäksi kuluttajat mainitsevat arvostavat käytännöllisyyttä ja ekologisuutta. Molempien maiden haastatellut kritisoivat sademetsäpuun käyttöä. Saksalaisille kuluttajille huoli sademetsistä oli merkityksellinen. Suomalaiskuluttajat taas painottivat kotimaisuuden merkitystä. Esiin nousi myös kriittisyys erilaisia sertifikaatteja kohtaan.</p> <p>Ikea nousee toistuvasti esiin, kun kuluttajat puhuvat huonekaluihin ja materiaaliin liittyviä toiveitaan ja arvostuksiaan. Huolenaiheita Ikea-huonekaluihin liittyen ovat alkuperä- ja ekologisuuskysymykset, yksilöllisyyden puuttuminen sekä materiaalien heikko laatu ja lyhytkestoisuus verrattuna käytettynä hankittuihin tai perintönä saatuihin kokopuisiin huonekaluihin. Käytetyillä ja perityillä huonekaluilla on merkityksellinen rooli nuorten aikuisten kodin sisustuksessa. Kuluttajat pitävät niitä kauniina ja yksilöllisinä, mutta myös kestävinä, ja kunnostettavuutensa vuoksi ekologisina. Lisäksi nämä sopivat kuluttajien rajalliseen budjettiin toisin kuin eko-merkityt ja yksilölliset design huonekalut.</p> <p>Kuluttajat oppivat omaan sisustamiseen liittyvän tyylin ja maun sekä kulttuuriset arvostukset vähitellen kokeilemalla. Tutkimuksen perusteella elämänvaihe vaikuttaa kotimaata enemmän nuorten aikuisten huonekaluhankintoihin. Tunnistetut elämänvaiheet ovat: (1) ensimmäiseen omaan kotiin muuttaminen ja opiskelujen aloitus; (2) välivaihe, joka kuvastuu tiedostavana, mutta taloudellisesti rajoitettuna ja tyyllillisesti kokeilevana ajanjaksona; (3) aikuisuus ja työelämä, jossa tulojen odotetaan nousevan ja oman huonekalukulutuksen arvellaan huomioivan enemmän alkuperä- ja ympäristökysymyksiä.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords huonekalut, sisustaminen, puumateriaali, Ikea			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Taloustieteen laitos, kuluttajaekonomia; Viikin tiedekirjasto			
Muuta tietoa – Övriga uppgifter – Additional information Ohjaajat: yliopistonlehtori Minna Autio ja professori Anne Toppinen			



Tiedekunta /Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Faculty of Forestry and Agriculture		Laitos – Institution – Department Department of Economics	
Tekijä – Författare – Author Inkeri Hakala			
Työn nimi – Arbetets titel – Title ”I’m really just as conscious as I can afford” – The young German and Finnish consumers’ relation to home decoration and wooden furniture			
Oppiaine – Läroämne – Subject Consumer economics			
Työn laji – Arbetets art – Level Master’s thesis		Aika – Datum – Month and year Autumn 2014	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 84 p. + attachments 3 p.
<p>Tiivistelmä – Referat – Abstract</p> <p>The purpose of this study is to examine young consumers’ experiences of wooden furniture and home decoration in Germany and Finland. This topic is approached from the point of view of taste, lifestyle and consumers’ goods relation. Qualitative data was gathered with ethnographic fieldwork in furniture stores and fairs and with 22 guided interviews conducted among consumers between 23-34 years of age. The observation material was used as background information to draw the cultural context of the study, while the interview data was content analysed using thematisation and characterisation.</p> <p>Based on the results, when new pieces of furniture are acquired appearance, price and quality are found to be three main attributes in both countries, followed by functionality and ecological aspects. While the use of rainforest wood species was heavily criticized in both countries, especially in Germany, the domestic country of origin was emphasized as an essential attribute only among Finnish consumers. In addition, interviewees expressed a degree of cynicism towards current eco-labels in use.</p> <p>The study has shown furniture retail chain Ikea to have a special role in consumers’ furniture discourse in both Finland and Germany. The talk about Ikea’s furniture offers a useful tool to decode the meanings and expectations consumers have concerning furniture also on more general level. Concerns regarding Ikea furniture are origin and eco-issues and the lack of individuality. In addition the low quality and durability of the Ikea furniture were compared to the stamina of the inherited or second-hand furniture made from solid-wood material. To express their stance towards environmental and ethical values, due to budgetary reasons, the consumers were found to favour second hand, inherited, and recycled furniture instead of eco-labelled, often high-end market, furniture.</p> <p>The furnishing tastes and skills evolve in phases. The individual taste is not perceived before receiving own experiences on the matter. According to this study the life phase of the consumers seems to have more influence than their nationality on the acquiring of furniture. The life phases detected are: (1) moving to first own home and starting the student life; (2) middle phase, where student life represents a conscious, style wise experimenting, but economically limited period; (3) adulthood and working life, in which the incomes are expected to rise and the furniture consumption to reflect more ecological and socially aware values.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords furniture, decoration, wood material, Ikea			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Dept. of Economics and Management, Consumer Economics; Viikki Science Library			
Muuta tietoja – Övriga uppgifter – Additional information Supervisors: Minna Autio, Senior Lecturer and Anne Toppinen, Prof.			

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Tutkimuksen lähestymistapa, aineisto ja menetelmät.....	4
2.1 Huonekalut kulutustutkimuksen kohteena	4
2.2 Aineistonkeruumenetelmät.....	6
2.3 Aineiston kuvaus, rajausta ja analysointi	9
2.4 Aineiston käsittely ja analyysimenetelmät	21
2.5 Konteksti: saksalainen ja suomalainen kuluttajuus	24
3 Sisustaminen ja huonekalut – kodin tekeminen, elämäntyyli sekä tavarasuhde	32
3.1 Sisustamismaku ja kodin tekeminen	32
3.2 Huonekalut ja kuluttajien tavarasuhde	38
3.3 Lempihuonekalu – kuluttajan erityinen huonekalusuhde tarkastelussa	43
4 Puuhuonekalujen hankinta: materiaali, ympäristövaikutukset, alkuperä ja hinta.....	48
4.1 Puumateriaali huonekaluissa	48
4.2 Huonekalujen eettisyys ja ekologisuus	52
4.3 Kotimaisuus ja suomalaisuuteen liittyvät mielikuvat.....	57
5 Ikeaa, käytettyjä huonekaluja ja designia	61
5.1 Ikea diskursiivisena jäsentäjänä	61
5.2 ”Viha–rakkaus-suhde” – Ikean lumo ja ristiriidat.....	63
5.3 Kontrastia ja yksilöllisyyttä – käytetyt ja designhuonekalut.....	71
5.4 Elämäntilanteen merkitys huonekaluhankintoihin ja sisustusvalintoihin	75
6 Johtopäätökset.....	79
Lähteet	85

Kuvat, kuviot ja taulukot

Kuva 1 Yleiskuvaa Blickfang-messuilta	13
Kuva 2 Habitare-messujen myymälämäistä esillepanoa	14
Kuva 3 Puu- ja kierrätysmateriaalit näkyivät messuilla: kuormalavasta tehty sohva Blickfangissa (vas.) ja turvepohjaisesta äänieristekuidusta valmistettu tuoli Habitaressa (oik.)	14
Kuva 4 Ruokailuryhmiä saksalaisessa Poco Domäne -liikkeessä	52
Kuvio 1 Havainnoidut huonekaluliikkeet hintatason ja ilmapiirin mukaan	12
Kuvio 2 Kulutuksen ulottuvuudet ja kuluttajan toiminnalliset asemat (Ilmonen 1993, 207)	40
Kuvio 3 Elämänvaiheen merkitys sisustusvalinnoissa	76
Taulukko 1 Haastateltujen taustatiedot maittain	18
Taulukko 2 Kuluttajien perusteluja huonekaluhankinnoille	51
Taulukko 3 Saksalaisten ja suomalaisten suhtautuminen huonekalujen ympäristö- ja alkuperämerkintöihin, puuhuonekalujen turvallisuuteen ja tuotteiden kotimaisuuteen	54

1 Johdanto

”[J]os katsot huoneeseeni, niin mikään ei sovi yhteen, on vain villi sekoitus. [...] Olen vähän kateellinen ihmisille, jotka noudattavat kovaa linjaa tyylin suhteen. [...] En tiedä miten se tehdään, en vain itse pysty. [...] Tällä viikolla tuntuu tältä ja seuraavalla viikolla taas tuntuu kuin olisin joku toinen persoona. Romanttisempi tai jotain – riippuu sen hetkisistä tunteista. Luulisin ostavani huonekalujakin sillä tavalla, heh, en ole kovin rationaalinen.” ¹(Nainen 28, Saksa)

Yllä siteerattu saksalainen kuvailee suhdettaan sisustamiseen, tyyliin ja huonekaluihin. Hänen pohdinnastaan käy ilmi sisustamiseen toisinaan liittyvä suunnittelemattomuus ja vaihtoehtoisten tyylien kirjo, mutta erityisesti kytkös kuluttajan pyrkimykseen toteuttaa itseään huonekaluhankintojen avulla. Puhetapaa voi siis ymmärtää identiteetin etsinnän kautta. Sisustaminen ja huonekalut toimivat välineinä, joilla yksilöt toteuttavat ihanteitaan ja peilaavat identiteettiään. Kodilla on erityinen merkitys identiteetin muodostamisen kenttänä. (Löfgren 1990, Autio & Autio 2009, Eleb 2009, Fuentes 2011.)

Maisterintutkielmani tarkastelee kuluttajien huonekaluihin ja puumateriaaliin liittämiä merkityksiä saksalaisessa ja suomalaisessa kontekstissa. Huonekaluihin liittyy kuluttajan kannalta erilaisia ulottuvuuksia: materiaalien alkuperä ja turvallisuus, huonekalun tuotannon eettisyys, hankintatapa, hinta, tuotteen ulkonäkö, käyttöominaisuudet ja kestävyys. Aikaisempien tutkimuksien mukaan suomalaiset kuluttajat arvostavat puupohjaisia tuotteita ja puuhun suhtaudutaan myönteisesti sisustus- sekä huonekalumateriaalina. Sitä on pidetty jopa ylivertaisena muihin kalustemateriaaleihin nähden. (mm. Pakarinen 1999; Jaskari 2011; Rämö, Härmälä, Hietala & Horne 2012.) Valtosen (2008) mukaan puuhuonekalun valinnassa tärkeimpiä kriteerejä suomalaiskuluttajille ovat ulkonäkö, käyttömukavuus ja korkea laatu. Saksalaiskuluttajat arvostavat näiden ohella ympäristöystävällisyyttä, joka on heille tärkein kriteeri. (mt., 222–223.) Puu sekä siitä valmistetut materiaalit ja tuotteet ovat läsnä kuluttajien arkipäiväisessä elämässä. Tämän vuoksi tarkastelen puuhuonekaluja osana kuluttajien laajemmin huonekaluihin liittämien mielikuvien ja kokemusten kirjoa.

¹ Suomeksi käännettyjen aineistolainauksien alkuperäiset versiot ovat liitteenä (Liite 1)

Suomalaiset ovat kuluttaneet muihin EU-maihin verrattuna vähän huonekaluihin sekä muihin kodinkoneisiin, tavaroihin ja palveluihin (Kaartinen 2014, 46–47). Saksa puolestaan on näiden tuotteiden ja palveluiden kulutuksen osalta ollut jatkuvasti Euroopan kärkimaa – vain vuosina 2006–2008 Alankomaat ovat yltäneet samalle tasolle. 2010-luvun lopulle tultaessa Suomi on saavuttanut EU-maiden keskiarvon tuntuman ja muiden Pohjoismaiden tason, joskin Ruotsin kulutuksen kanssa se on ollut samalla tasolla koko 2000-luvun alun. (Kaartinen 2014, 46–47.)

Suomalaisten kodinsisustukseen liittyvän kulutuksen viime vuosien kirin taustalla on oletettavasti yleinen sisustuksen ja kotona tekemisen trendi. Tavallisen viikon aikana televisiossa pyörii toista kymmentä sisustusohjelmaa. Kaupan lehtihyllissä yksistään kotimaisia sisustukseen keskittyneitä aikakauslehtiä on valittavana lukuisia – puhumattakaan internetin sisustusblogeista, joita löytää pikaisella verkkohauulla kymmeniä. Myös kansainvälisen huonekaluketjun Ikean tulo Suomen pitkään hyvin staattisille huonekalumarkkinoille (Sarantola-Weiss 1995, 208-209) on varmasti näkynyt 2000-luvun huonekalukysynnässä (Huonekaluteollisuus 2011, 29). Sisustamisesta on tullut 2000-luvun mittaan samalla tavalla suosittu harrastus kuin ruoanlaitosta tai valokuvaamisesta.

Vaikka tutkimukseni tavoite ei ole tarkastella huonekalujen (euro)määristä kulutusta tai selvittää syytä eri maiden eroon tässä asiassa, tarjoaa tieto mielenkiintoisen taustan saksalais- ja suomalaiskuluttajien näkemysten tarkasteluun. Saksalaisten kuluttajien voi siis nähdä pitävän kotiin liittyviä hankintoja perinteisesti oleellisempina kuin suomalaisten. Suomalaisten erityispiirre on puolestaan omistusasumiseen sijoittaminen saksalaisten asuessa tyypillisemmin vuokralla (Statistisches Bundesamt 2012, Suomen virallinen tilasto 2013).

Sisustustrendin suosioista huolimatta, huonekaluihin liittyvää kuluttajatutkimusta on tehty vähän ja erityisesti nuorten aikuisten huonekalukulutusta käsittelevää tutkimusta on vaikea löytää. Lisäksi asetelma, jossa tarkastellaan kahden eurooppalaisen maan kuluttajanäkemyksiä rinnakkain, on vertaistaan vailla. Työni tavoitteina on ymmärtää: (i) miten huonekalut ilmentävät kuluttajan tavarasuhdetta, (ii) minkälaisia merkityksiä puumateriaaliin liitetään kun kyse on huonekaluista ja (iii) mikä rooli huonekaluilla on kuluttajan elämäntyylin rakennuspalikkana. Tutkimukseni luo en-

nen muuta näkökulmaa nuoren sukupolven huonekalukulutukseen ja sisustusvalintoja ohjaaviin tekijöihin. Kahdessa maassa kerätyn aineiston myötä selviää myös, millä tavoin saksalaiset ja suomalaiset kuluttajat poikkeavat toisistaan ja mikä puolestaan yhdistää heitä.

Huonekaluja käytetään eri tarkoituksyhteyksissä. Tutkimukseni keskittyy kodinsisustamisessa ja kuluttajien yksityisessä elinpiirissä käytettäviin huonekaluihin, mikä johtaa pohtimaan kuluttajien suhdetta kodin tekemiseen ja kodin sekä edellä nostamani siteerauksen tavoin huonekalujen suhdetta kuluttajan identiteettiin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjaa keskusteluihin kulttuurisesti rakentuvista maku-mielityksistä ja elämäntyylihalinnoista (mm. Bourdieu 1986; Giddens 1991; Belk 1988) sekä kuluttajien tavarasuhteesta (mm. Ilmonen 1993; Lehtonen 2008; Appadurai 1986). Huonekalujen kulutuksen ja kodin tekemisen kulttuurista näkökulmaa kontekstualisoidaan suomalaisten ja saksalaisten kulutustottumuksiin (mm. Autio, Huttunen ja Puhakka 2010; Heinonen 1998; Wildt 2003; Mitchell & Walsh 2004) ja asumiseen sekä sisustamiseen (mm. Sarantola-Weiss 2003; Autio & Autio 2009; Veenis 1999) liittyvän tutkimuskirjallisuuden kautta.

Kuluttajahaastattelussa nousi yllättäen esiin Ikean keskeinen merkitys huonekaluista puhuttaessa. Ikean merkitystä jäsenän Ikea-tutkimuksen sekä ruotsalaista kulttuuria käsittelevän kirjallisuuden kautta (mm. Lindberg 2006, Löfgren 1990). Myös eri tavoin, kuten saatuina, perittyinä tai kirpputorihankintoina kuluttajien haltuun päätyneet käytetyt huonekalut esiintyvät haastattelemieni henkilöiden puheessa. Niiden roolia analysoin puolestaan tavarasuhteeseen liittyvän kirjallisuuden avulla.

Työ etenee seuraavasti: luvussa kaksi käsittelen kulutustutkimuksen perinnettä ja aikaisempaa puuhuonekaluihin liittyvää tutkimusta. Samassa luvussa esittelen tässä työssä käyttämäni tutkimusmenetelmän sekä tutkimuksen toteutuksen. Lisäksi tarkastelen suomalaista ja saksalaista kulutuskulttuuria. Luku kolme avaa teorian kautta kuluttajien suhdetta kotiin ja huonekaluihin. Luvut neljä ja viisi ovat aineistosta teemoittelun avulla nostamieni aiheiden analysointia, erittelyä ja tulkintaa yhdessä teorian kanssa. Luku kuusi sisältää tutkimuksesta tekemäni johtopäätökset.

Tutkimuksen rahoittaja on Metsäteollisuustuotteiden vientikaupan edistämissäätiö.

2 Tutkimuksen lähestymistapa, aineisto ja menetelmät

Esittelen tässä luvussa tutkimukseni teoreettiset lähtökohdat sekä aineiston ja menetelmät. Ensimmäisessä alaluvussa positioidin oman tutkimukseni osaksi aikaisemman huonekalututkimuksen perinnettä ja esitän tutkimuskysymykset, joihin vastaan tutkimuksellani. Alaluvussa 2.2 käyn läpi millä menetelmällisillä keinoilla haen vastauksia asettamiini tutkimuskysymyksiin. Esittelen myös menetelmävalintani ja perustelen niiden soveltuvuutta tutkimuksessani. Tämän jälkeen, luvussa 2.3, kuvailen aineiston ja käyttämäni analyysimenetelmät. Luvun lopuksi kuvailen laajempaa tutkimuskontekstia, eli saksalaista ja suomalaista kulutuskulttuuria.

2.1 Huonekalut kulutustutkimuksen kohteena

Aikaisempi huonekaluihin liittyvä kulutustutkimus voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan: taloustieteelliseen ja kulttuurintutkimukselliseen. Ensinnäkin kuluttajien valintaan vaikuttavia tekijöitä kuten ympäristö- ja alkuperäkysymyksiä on käsitelty etenkin huonekalujen valmistusmateriaaliin liittyen. Tästä näkökulmasta tutkimusta on tehty erityisesti taloustieteen piirissä ja se edustaa suurelta osin luonnontieteistä juontuvaa positivistista lähestymistapaa (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 33), jossa keskeisessä osassa ovat kuluttajien preferenssien, valintaprosessien sekä niitä ohjaavien yksilöllisten ja sosiaalisten taustojen yhdistäminen (esim. Pakarinen 1999, Lihra & Graf 2007, Scholz & Decker 2007, Valtonen 2008, Toivonen 2012).

Edellä mainittu näkökulma korostuu puutuotteisiin liittyvissä tutkimuksissa, joissa tarkastellaan niin ikään kuluttajien ostokriteerejä ja -preferenssejä koskien käytettävyyttä, ulkonäköä, puulajia, tuotteen alkuperää ja valmistusmaata (mm. Scholz & Decker 2007; Toivonen 2012; Valtonen 2008). Erityisen suurta painoarvoa tutkimuksissa on saanut viime vuosina ympäristöystävällisyys (mm. Bigsby & Ozanne 2002; Kozak, Cohen, Lerner & Bull 2004; Toppinen, Toivonen, Valkeapää & Rämö 2013), mikä johtuneee puumateriaalin uusiutuvuudesta.

Kuluttajien puuhun liittämiä asenteita (Pakarinen 1999; Toppinen ym. 2013) ja merkityksiä (Jaskari 2009) tarkastelevissa tutkimuksissa puuta pidetään tutkimuksen keskiössä. Kuluttajien elämää tarkastellaan siis puutuotteiden ostamisen ja sisustami-

sen kautta. Edellisen kaltainen tutkimusote ei kuitenkaan huomioi, että puu tai puuhuonekalut keskustelevat koko kuluttajan elämäntyylin ja kulttuuristen merkitysten kanssa. Muun muassa Enroth ja Valtonen (2012, 102) ovat korostaneet, että puumateriaaleja ja huonekaluja käsittelevissä tutkimuksissa tulisi huomioida kuluttajien elämäntyyliin ja statukseen liittyviä näkökohtia. Heidän mukaansa viime aikoina myös perinteisesti liiketaloustieteeseen pohjautuvassa puuteollisuuden tutkimuksessa on alettu tunnistaa tarve monisyisemmän kuluttajatutkimuksen toteuttamiselle (mt., 102). Käsittelen puutuotteisiin liittyvää tutkimusta lisää luvussa 4, jossa tarkastelen puumateriaalista valmistettujen huonekalujen hankintaan liittyvää puhetta tuotteen ja valmistusmateriaalin alkuperän, ekologisuuden ja turvallisuuden näkökulmasta.

Toisena kategoriana huonekalututkimuksissa on pyritty selvittämään, minkälaisia kulttuurisia merkityksiä huonekaluihin liittyy. Kuinka niitä käytetään ja kuinka ne ilmentävät kuluttajan makua ja tyyliä (esim. Sarantola-Weiss 2003, Björkvall 2009, Paavilainen 2013)? Tämä näkökulma on tyypillinen kulttuurintutkimukselle. Huonekalut nähdään myös osana laajempaa kotiin ja sen muodostamiseen liittyvää voimakkaan ideologista merkityskehystä (Madigan & Munro 1996), joka määrittää kotiin liittyvää kulutusta (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton 1981, Löfgren 1990, Autio & Autio 2014).

Laadulliselle kulttuurintutkimukselle luonteenomaista on ymmärtävä selitystapa (Alasuutari 1999, 55). Kulttuurintutkimuksen piirissä hyödynnetään erilaisia teorioita ja metodeita, jotta tutkimuskohteesta saataisiin mahdollisimman syvällistä tietoa. Pyrkimyksenä on löytää uusia näkökantoja, jotka rikastavat sosiaalisista ilmiöistä käytävää keskustelua. (mt., 25.) Kulttuurintutkimuksen edustamaan teoreettiseen näkökulmaan liittyy keskeisenä premissinä se, että todellisuus on läpikotaisin sosiaalisesti konstruoitunut. Maailmaa jäsentäessään ja siinä toimiessaan ihmiset soveltavat erilaisia merkkijärjestelmiä ja kulttuurisia jäsennyksiä – he siis antavat asioille *merkityksiä* (mt., 60, 72). Pertti Alasuutari (1999, 59) esittää, että kun huomio kiinnitetään tutkimuksessa ihmisten asioille antamiin merkityksiin, toisin sanoen toiminnan tai objektin symboliikkaan, päädytään tutkimaan rutiininomaisesta arkielämästä poikkeavia, mahdollisesti moraalisesti ladattuja ja kiistanalaisiakin asioita. Tämä avaa tulkintamahdollisuuksia myös arkipäiväiseltä vaikuttaviin ilmiöihin.

Maisterintutkielmassani hyödynnän eri näkökulmista tuotettua huonekalututkimusta, mutta positioin oman kuluttajien puuhuonekalusuhdetta ja kodinsisustamista koskevan tarkasteluni tämän jälkimmäisen tutkimussuuntauksen tavoin sosiologiseen ja kulttuurintutkimukselliseen teoriaperinteeseen. Tarkastelen tässä tutkimuksessa huonekalujen merkitystä kuluttajille seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

- 1) Miten huonekalut ilmentävät kuluttajan tavarasuhdetta?
- 2) Minkälaisia merkityksiä puumateriaaliin liittyy kun kyse on huonekaluista?
- 3) Mikä rooli huonekaluilla on kuluttajan elämäntyylin rakennuspalikkana?

Kahdessa maassa, Saksassa ja Suomessa, kerätty aineisto mahdollistaa myös vertailemisen saksalaisten ja suomalaisten kuluttajien kesken. En kuitenkaan määrittele tätä erilliseksi tutkimuskysymykseksi, vaan käytän sitä aineiston analysoinnissa hyödyllisenä ja analyysia rikastavana näkökulmana.

2.2 Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, minkälainen rooli huonekaluilla on kuluttajien elinpiirissä ja ajatuksissa. Olen valinnut laadullisen tutkimussuuntauksen, sillä sen keinoin voin tutkia ja tulkita aineistosta kumpuavia merkityksiä osana laajempaa kulttuurista kontekstia (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011, 83), jota edellisessä alaluvussa kuvailin. Laadullinen tutkimusote määräytyy Eskolan ja Suorannan (1998, 16–18) mukaan muun muassa seuraavista elementeistä. Avoin tutkimussuunnitelma, joka korostaa tutkimuksen vaiheiden kietoutumista yhteen. Harkinnanvarainen otanta, sillä laadullisessa tutkimuksessa keskitytään aineiston määrän sijaan sen käsitteellistämisen ja analysoinnin perusteellisuuteen. Hypoteesittomuus eli ennakko-olettamuksista vapaa suhtautuminen tutkimuskohteeseen tai tutkimuksen tuloksiin. Aineistolähtöinen analyysi, eli teoria rakennetaan aineistosta lähtien. (mt., 16–18.)

Haastattelut

Tutkimuksen keskeinen aineisto on saksalaisille ja suomalaisille kuluttajille tehtyt yksilöhaastattelut. Haastattelu valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi yhtäältä tutki-

muskysymyksen ja toisaalta käytännön mahdollisuuksien vuoksi. Ensinnäkin laadullisen haastattelututkimuksen avulla on mahdollista saada selville haastateltavien henkilöiden ajatuksia ja motiiveja, jotka kerättyä aineistoa analysoitaessa voivat paljastaa tutkimusaiheesta yhteiskunnassa yleisemmin vallitsevia käsityksiä ja suuntauksia (Eskola & Suoranta 1998, 85; Silverman 2000, 102).

Tutkimuskohdetta, kuluttajien näkemyksiä ja arvostuksen kohteita puuhuonekaluihin liittyen, tarkastellaan siitä näkökulmasta kuinka puumateriaali ja huonekalut esiintyvät ihmisten arjessa ja miten kuluttajat elävät niiden kanssa. Kuluttajien valitsemat käyttöratkaisut ja esineisiin liittämät merkitykset voivat olla hyvinkin erilaiset kuin ne, joita tuotteen valmistaja tai markkinoija olettaa (Björkvall & Karlsson 2011). Yksittäiset kertomukset nostavat esiin myös kulttuurissa vallitsevia arvostuksen kohteita. Siksi haastateltavat ovat saaneet itse kertoa suhteestaan puuhun ja huonekaluihin – esimerkiksi muistella lapsuuden kodin materiaaleja ja kertoa oman kotinsa sisustamisesta. Merkityksiä tutkittaessa haastattelu onkin usein sopivin keino (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 106).

Haastattelemisen valikoitui menetelmäksi toisaalta myös käytännön syistä. Vaihtoehtona olisi ollut esimerkiksi havainnointi kuluttajien kodeissa. Ihmisten koteihin pääsy havainnointiaineistoa keräämään olisi todennäköisesti vienyt enemmän aikaa kuin yksittäisen haastatteluiden sopiminen. Haastattelujen sopiminen informanttien kanssa heille sopivaan ja neutraaliin ympäristöön helpotti heidän löytämistään lyhyellä aikataululla. Aineistoa haluttiin Saksasta ja Suomesta, minkä vuoksi oli mietittävä sen suhteellisen helppoa saatavuutta ja toisaalta määrän rajoittamista maisterintutkimuksen luonteeseen sopivaksi. Lopulta päädyin siihen, että yksilöhaastatteluiden avulla pystyin saamaan tietoa tehokkaimmin.

Havainnointi

Tutkimusaihetta ja kulttuurista kontekstia on taustoitettu tutkimuskirjallisuuden lisäksi suorittamalla havainnointikäyntejä huonekaluliikkeisiin sekä -messuille Saksassa ja Suomessa. Havainnoinnin avulla perehdyin siihen, minkälainen ajankohtainen kulutuskulttuuri kummassakin maassa vallitsee. Huonekaluliikkeet ja -messut ovat helposti lähestyttävä sekä runsas näyteikkuna sisustuskulttuuriin. Niiden tarjonta

sekä heijastaa vallitsevia sisustusihanteita ja kodin ideaa että pyrkii luomaan niitä (Brodin 2007, 65). Tutkimuskysymyksien valossa hain vastauksia siihen, minkälaisia ovat sisustamiseen ja huonekaluihin liittyvät ihanteet sekä minkälainen huonekalumarkkinoiden tarjonta kuluttajille on.

Kutsun huonekaluliikkeissä tekemääni havainnointia *nopeaksi etnografiaksi* tai *kevytetnografiaksi*. Näillä termeillä usein viitataan lyhyen havainnointijakson aikana tehtävään suunnitelmalliseen havainnointiin (mm. Ehn & Löfgren 2009, 36). Etnografia mielletään yleensä tutkimuskohteen parissa, luonnollisessa ympäristössä tehtäväksi, kenttätööhön perustuvaksi laadulliseksi tutkimukseksi. Sen avulla kuvataan erilaisten yhteisöjen kulttuurisia järjestelmiä ja elämää. (Metsämuuronen 2011, 221; 223.) Oma havainnointitapani poikkeaa huomattavasti tästä perinteisestä etnografisen tutkimusmenetelmän määritelmästä, sillä sen sijaan, että olisin keskittynyt havainnoimaan nimenomaan sosiaalisia ja toiminnallisia käytäntöjä (Eskola & Suoranta 1998, 105) kiinnostukseni oli etenkin myymälöiden ja messujen fyysisessä ympäristössä, tuotetarjonnassa ja kuluttajalle niissä käynnin aikana muodostuvassa asiakaskokemuksessa. Kerron sekä haastattelu- että havainnointiaineistosta tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Alasuutari (1999, 248-251) kuvaa tutkimusprosessia tiimalasimalliksi, jossa tutkittava ilmiö käydään läpi tietyn näytteen avaaman näkökulman kautta ja lopuksi suhteutetaan osaksi laajempaa kontekstia. Ymmärrän tässä tutkimuksessa haastattelu- ja havainnointimenetelmin kuvattavan ilmiön Alasuutarin esittämällä tavalla – yhtenä konstruktiona todellisuudesta. En siis oletta tämän olevan kattava kuvaus kaikista huonekalukuluttajista, mutta sen perusteella voi esittää joitakin arvioita ja selityksiä esimerkiksi siitä, minkälaiset asiat kuluttajien huonekaluvalintoihin vaikuttavat.

Edelliseen pohjautuen tarkastelen tämän työn aineistoa pääosin näytenäkökulmasta. Näytenäkökulma on keskeinen juuri kulttuurisia jäsennyksiä tarkastellessa, sillä kun tutkimusmateriaali katsotaan näytteeksi, ei sen todenmukaisuuden arvioiminen ole keskeistä, vaan se nähdään osana todellisuutta (Alasuutari 1999, 114-115). Näytenäkökulma korostuu luvussa viisi, jossa analysoin muun muassa Ikeaan kiinnittyviä merkityksiä ja elämänvaiheiden merkitystä kuluttajien huonekaluvalintoihin. Kuten Alasuutari (mt., 112–113) huomauttaa, siitä huolimatta, että näytenäkökulma olisi

vallitseva, on erilaisiin aineistoihin tavanomaista aina soveltaa ainakin joiltain osin myös faktanäkökulmaa. Faktanäkökulmassa pyritään lähdekritiikkiin ja ollaan kiinnostuneita tutkittavien todellisista toimista (Alasuutari 1999, 93). Tämä korostuu osin luvussa neljä tyypitellessäni saksalaisia ja suomalaisia kuluttajia heidän huonekaluhankintakriteerien ja puumateriaaliin ja sen ominaisuuksiin asennoitumisen perusteella.

2.3 Aineiston kuvaus, rajaus ja analysointi

Kuvailen tässä alaluvussa erillisinä toisistaan hankkimani havainnointi- ja haastatteluaineistot. Aloitan havainnointiaineistosta, jonka keruu alkoi Saksassa tutkimuksen ollessa hyvin varhaisella tasolla ja jota jatkoin Suomessa vielä senkin jälkeen, kun kaikki tutkimusta varten tekemäni haastattelut oli kerätty. Havainnointi sijoittui siis haastatteluja pitemmälle ajanjaksolle ja kuten edellä kuvailin, muodosti ikään kuin raamit haastatteluaineiston tulkinnalle. Havainnointia käsittelevän osion jälkeen esitelen haastatteluaineiston, joka on tutkimuksessa pääasiallisen analysoinnin ja tarkastelun kohteena. Kerron, minkälaisesta aineistokokonaisuudesta on kysymys, keitä haastatellut ovat ja kuinka olen käsitellyt keräämääni aineistoa. Lopuksi nostan esiin haastatteluaineiston erityispiirteitä ja mahdollisia rajoitteita.

Havainnointiaineiston kuvaus ja rajaus

Tutustuakseni markkinoiden tarjontaan kävin sekä Saksassa että Suomessa sisustusmessuilla ja huonekaluliikkeissä (liite 2). Saksan havainnointiaineisto koostuu maaliskuussa 2013 tehdystä vierailusta sisustuksen ja muodin Blickfang- designmessuilla Stuttgartissa ja saman vuoden toukokuussa tehdyistä neljästä havainnointikäynnistä huonekaluliikkeissä Berliinin alueella. Havainnoitavat huonekaluliikkeet edustavat osin markkinajohtajien² ketjuliikkeitä Höffner Möbel ja Poco-Domäne, sillä niillä on laaja asiakaskunta ja vakiintunut asema markkinoilla. Havainnointikohteeksi valikoitui myös kaksi liikettä, jotka eivät olleet osa myymäläketjua, mutta paikallisesti Ber-

²Vuonna 2012 liikevaihdon mukaan Saksan suurimmat huonekalualan yritykset olivat 1. Ikea Deutschland 2. Krieger-Gruppe (mm. Höffner, Möbel Kraft, Möbel Krieger) 3. XXXLutz-Gruppe 4. Tessner-Gruppe (Roller/Tejo) 5. Porta Gruppe 6. Otto Group 7. Segmüller 8. Poco-Domäne Holding 9. Dänisches Bettenlager 10. Ebay Deutschland. (Statista 2014.)

liinin alueella merkittäviä toimijoita. Toinen niistä oli yksityisessä omistuksessa oleva Möbel Hübner ja toinen Höffner Möbelin kanssa samaan huonekalukonserniin kuuluva Möbel Krieger. Päätin rajata markkinajohtaja Ikean pois havainnoitavien liikkeiden joukosta sen ruotsalaisen alkuperän ja itselleni entuudestaan tutun konseptin vuoksi. Lisäksi pystyin toteamaan konseptin maiden välisen samankaltaisuuden yrityksen verkkosivuilla vierailemalla.

Suomen havainnointiaineisto koostuu puolestaan messuvierailusta syyskuussa 2013 Helsingissä järjestetyillä Habitare- huonekalu-, sisustus- ja designmessuilla sekä havainnointikäynnistä Helsingin alueella sijaitsevaan huonekaluliikekeskus Lanternaan, jossa sijaitsevat huonekaluliikkeet (Vepsäläinen, Kruunukaluste, Metropoli, Masku, Isku ja Asko) edustavat Saksan aineiston tavoin huonekalumarkkinoiden valtavirran tarjontaa³.

Havainnointikäynneillä otin valokuvia huonekalujen esillepanoista ja tein muistiinpanoja ennalta tekemäni suunnitelman (liite 2) avulla. Suunnitelman laatimisessa hyödynsin Eskolan ja Suorannan (1998, 109–110) havainnointia koskevia yleisohjeita. Muistiinpanoja tehdessäni kiinnitin lisäksi huomiota fyysisiin puitteisiin, kuten liikkeen sijaintiin ja saavutettavuuteen, värimaailman ja valikoiman sekä asettelun luomaan mielikuvaan hintatasosta ja kohderyhmästä. Tarkkailin myös myyjiä ja heidän reaktioitaan minuun asiakkaana. Kuvaamalla taltioin muun muassa erilaisia puuhuonekaluja, huonekalujen esillepanoja, myymälässä näkyvää markkinointimateriaalia ja yleistä tunnelmaa.

Käsittelin havainnointiaineiston kirjoittamalla tekemäni muistiinpanot auki koneelle mahdollisimman pian kunkin havainnointikäynnin jälkeen. Kävin läpi havainnoinnin tukena käyttämäni rungon ja hyödynsin kuvia mahdollisia aukkokohtia täydentäessäni. Valokuvia kertyi paljon – kaiken kaikkiaan yli neljäsataa, joista yli puolet olivat messuilla ottamiani. Messukäynneillä ottamani esitteet ja kuvat luetteloin esilleasettajien mukaisesti niiden suuren määrän vuoksi.

³Vuonna 2009 suurimpien ketjujen markkinaosuudet Suomen huonekalukaupassa olivat: IKEA 14 %, Indoor Group (Sotka ja Asko) 20 %, Masku 14 %, Suomi-Soffa (konkurssi vuonna 2011) 10 %, Vepsäläinen 6 %, Jysk 5 %, Stemma 5 % ja Kodin Ykkönen 3 %. Muiden osuus on 23 %. (Huonekaluteollisuus)

Myymälät

Kiertely huonekaluliikkeissä ja -messuilla vahvisti puun tai sitä jäljittelevien materiaalien olevan tyypillinen valmistusmateriaali huonekaluissa. Kokopuusta valmistettuja, luonnollisen puupinnan paljastavia huonekaluja oli erityisesti esillä Saksan Blickfang-messuilla ja korkeamman hintatason huonekaluliikkeessä, kuten Möbel Kriegerillä ja Vepsäläisellä. Vastaavasti hintatasoltaan edullisimmassa liikkeessä Poco-Domänessa en nähnyt yhtäkään kokopuista huonekalua, sen sijaan siellä huonekalut olivat muovipintaista puujäljitelämäateriaalia. Saksassa tarjolla oli Suomea enemmän tumman puun sävyjä sekä puumateriaalin lisäksi lasista ja metallista valmistettuja vaihtoehtoja. Suomalaisissa huonekaluliikkeissä tarjontaa hallitsivat valkoiset ja vaalean sekä keskiruskean sävyiset puumateriaalista valmistetut huonekalut.

Huonekalujen tai puumateriaalin alkuperää ei liikkeissä tuotu erityisesti esille, vaan se osui silmiini vain satunnaisesti pieninä yksityiskohtina käyntien aikana. Kiinnitin asiaan huomiota, sillä tutkimuskirjallisuudessa aihetta on käsitelty paljon (mm. Bigsby & Ozanne 2002, Rämö ym. 2012, Toppinen ym. 2013) ja sillä perusteella odotin sen olevan selkeämmin esillä myös myymälöissä. Suomalaisissa liikkeissä huomasin joidenkin tuotteiden yhteydessä kotimaisuudesta kertovan Avainlippu-tunnuksen. Myös metsien vastuullisesta hoidosta kertova FSC⁴-merkki löytyi joissain myymälöiden esitteissä sivumainintana. Vastuullista metsänhoitoa niin ikään ajavalla PEFC⁵-merkillä oli Habitare-messuilla oma pieni messuosasto sekä markkinointipiste Iskun messuosastolla. Yleisesti ottaen saamani vaikutelma oli, että tietoa puumateriaalin tai tuotteen alkuperästä oli osattava etsiä, mikäli siitä oli kiinnostunut.

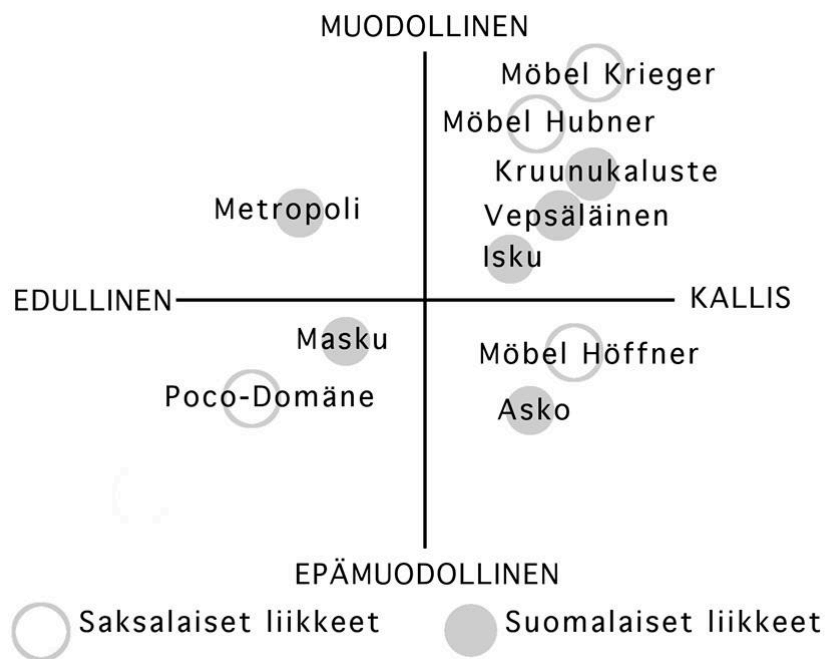
Myymälöissä oli havainnointien aikaan harvakseltaan muita asiakkaita liikkeellä. Poikkeuksena oli Saksassa tavaratalomainen Poco-Domäne, jossa asiakkaita oli paljon eri osastoilla. Saksassa syy hiljaisuuteen voi olla ajankohta, joka sattui kesäkuulle. Huonekalumyynnissä sesonkina pidetään yleisesti ottaen talvikuukausia. Suomessa tein kaikki havainnoinnit liikekeskus Lanternassa yhdellä käynnillä, joka sijoittui lauantaipäivälle lokakuussa, mutta muita asiakkaita oli silti vähän. Ihmisten määrästä

⁴ FSC – Forest Stewardship Council

⁵ PEFC – Programme for the Endorsement of Forest Certification

ei yksittäisten käyntien perusteella voi juurikaan tehdä johtopäätöksiä, vaikka pääsääntöisesti asiakkaita tuntuikin olevan suurissa liiketiloissa myyjä vähemmän.

Liikkeiden valikoimat noudattivat samaa linjaa, huonekaluja ja sisustustavaroita oli tarjolla laajasti kodin eri huoneisiin. Havaitsin huonekaluliikkeistä yleisesti ottaen sen, kuinka ne ovat kohdennetut erilaisille kuluttajakunnille, mikä oli tulkittavissa hintatasosta ja liikkeen ilmapiiristä. Kuvaan tätä jakaumaa alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1 Havainnoidut huonekaluliikkeet hintatason ja ilmapiirin mukaan

Hintatason määrittelin karkeasti sen perusteella, oliko huonekalujen hintahaitari myymälässä kymmenistä satoihin euroihin, jolloin määrittelin myymälän edulliseksi suhteessa toisiin myymälöihin – vai sadoista tuhansiin euroihin, jolloin määrittelin sen puolestaan kalliiksi. Muodollinen ilmapiiri rakentui huonekalujen harmonisesta asettelusta esimerkiksi valmiiksi olohuone- tai ruokailuryhmiksi, hillitymmissä värisävyissä markkinointimateriaalissa ja myymälän hiljaisuudesta. Epämuodollisuus koostui puolestaan muun muassa huonekalujen sijoittelusta varastomaisesti, räikeistä väreistä markkinointimateriaaleissa ja esimerkiksi liikkeessä taustamusiikkina soitetusta viihdemusiikista.

Vaikutelma kalliissa ja muodollisissa liikkeissä oli se, että huonekalujen hankinta on vakava ja harkintaa vaativa toimenpide. Kalliit huonekalut ovat sijoitus, joka tehdään myyjän opastuksella. Edullisen hintatason liikkeissä yleinen tunnelma oli yleensä myös epämuodollinen. Näissä liikkeissä tunnelma oli itsepalvelullisempi ja rennompia ja mainosten ja alennuskylttien myötä jopa riehakas. Huonekalujen hankinta esittäytyi siis vähemmän harkintaa vaativana, mahdollisesti hyvän tarjouksen ja popmusiikin siivittämänä nopeatempoisena ratkaisuna.

Messut

Käynti messuilla poikkeaa monin tavoin myymälätilanteesta. Messut ovat yleensä muutaman päivän tapahtuma, jossa tunnelma on rento ja ihmisiä on paljon liikkeellä. Myyntiä jouduttavat erilaiset messutarjoukset ja kilpailut. Stuttgartissa, Etelä-Saksassa järjestetyt Blickfang-designmessut ovat kansainvälisen messukonseptin mukaiset. Samalla konseptilla on järjestetty messuja Saksan lisäksi Itävallassa, Sveitsissä ja Tanskassa. Stuttgartin messut ovat ajankohtansa puolesta harvinaisuus, sillä ne järjestettiin kevättalvella. Sisutusmessuja järjestetään tyypillisesti vuoden loppupuolella. Suomalaiset Habitare-messutkin ajoittuvat syyskuulle.



Kuva 1 Yleiskuvaa Blickfang-messuilta

Tarjonta Habitare-messuilla oli yhdenmukainen sen kanssa, mitä havaitsin sisustusliikkeissä. Pääosin kotimaiset huonekaluketjut ja valmistajat esittelivät samaa valikoimaa, joka oli tarjolla myymälöissä. Ne myös hallitsivat tilaa yksittäisten suunnittelijoiden tai valmistajien messuosastojen ollessa syrjemmällä. Designpuolella pelkistetyt linjat ja luonnollinen, lähes käsittelemätön puupinta vaikutti olevan suosiossa, mikä korostui kontrastina kalustemyymälöiden osastoilla esillä oleville pehmustetuille sohville ja muhkeille sängyille.



Kuva 2 Habitare-messujen myymälämäistä esillepanoa



Kuva 3 Puu- ja kierrätysmateriaalit näkyivät messuilla: kuormalavasta tehty sohva Blickfangissa (vas.) ja turvepohjaisesta äänieristekuidusta valmistettu tuoli Habitaressa (oik.)

Blickfang-messuilla puumateriaali, erityisesti luonnollisissa väreissään esiintyen oli niin ikään vallitseva elementti. Messuosastoista lähes kolme neljäsosaa esitteli puumateriaalista valmistettua tuotetta tai tuotteita. Suurin osa näytteilleasettajista oli saksalaisia, mutta havaitsin myös muutaman sveitsiläisen ja tanskalaisen suunnittelijan tai valmistajan. Kävijäkunta koostui molemmilla messuilla pääasiassa työikäisistä ihmisistä, jotka näyttivät saapuneen puolison tai ystävien kanssa. Blickfang-messuilla mukana oli myös jonkin verran lapsia ja nuoria.

Haastatteluaineiston kuvaus ja raja

Erilaiset haastattelutyypit voidaan jaotella sen mukaan, kuinka ennalta määrätty kysymysten muotoilu on ja kuinka paljon haastateltava ohjaa haastattelutilannetta. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, joihin he vastaavat omin sanoin. Teemahaastattelussa on puolestaan ennalta määritellyt ne aihepiirit, joita haastattelun aikana tullaan käsittelemään, mutta ei tarkemmin valmiita kysymyksiä. (Eskola & Suoranta 1998, 86.) Hirsjärvi ja Hurme (2008) tähdentävät, että teemahaastattelua tehdessä kiinnostus on tutkittavan kohteen perusluonteessa ja ominaisuuksissa. Sen sijaan, että todennettaisiin valmiiksi asetettuja hypoteeseja, pyritään niitä ennemminkin löytämään. (mt., 66.)

Rakensin haastattelurungon teemojen varaan. Näin saatoin varmistaa samojen aiheiden käsittelyn kaikkien haastateltavien kanssa, mikä tuki myös aineiston myöhempää jäsentelyä (Eskola & Suoranta 1998, 87). Alkuperäinen suunnitelmani oli vaihdella haastatteluissa kysymyksiä enemmänkin teemojen sisällä. Huomasin pian ensimmäiset haastattelut tehtyäni, että kahdenkeskisessä tilanteessa haastatellut useimmiten kaipasivat selkeän kysymyksen, johon vastata ja että joitakin kysymyksiä oli luontevaa käyttää haastattelusta toiseen. Niinpä haastatteluista muodostui lopulta strukturoidumpia kuin olin aluksi arvellut. Haastatteluja on yhteensä 22 kappaletta ja ne ovat kestoiltaan noin puolesta tunnista tuntiin.

Informanttien kanssa keskusteltiin kulutukseen, huonekaluihin ja puumateriaaliin liittyvistä kysymyksistä. (ks. Liite 3) Haastattelu alkoi muutamalla haastateltavan sosioekonomista taustaa ja asumistilannetta kartoittavalla kysymyksellä. Sen jälkeen,

ensimmäisenä teemana, pyysin haastateltua kertomaan yleisesti suhteestaan omiin huonekaluihinsa: minkälaisia ne ovat ja mitä hän niistä piti. Lisäksi pyysin kertomaan, minkälainen sisustus oli ollut hänen lapsuuden- ja nuoruudenkodissaan. Seuraava teema sisälsi huonekalujen hankintaan liittyviä kysymyksiä.

Kolmantena teemana oli haastateltavan suhtautuminen puuhuonekalujen turvallisuuteen. Annoin silti haastatelluille mahdollisuuden puhua muistakin kuin puumateriaalista valmistetuista huonekaluista. Halusin kokeilla, minkälaisia mielikuvia turvallisuus huonekaluihin liittyen haastatelluissa herättää ja millä tavoin he suhtautuvat esimerkiksi erilaisiin alkuperä- ja ympäristömerkintöihin puuhuonekaluista puhuttaessa. Neljänneksi – edellisestä erilliseksi – teemaksi erottautui alkuperää ja kotimaisuutta koskevat kysymykset. Viides teema koski huonekalujen designia ja sen yhteydessä esitin kysymyksiä koskien suomalaiseen ja saksalaiseen sisustamistyyliin liittyen. Lopuksi kysyin haastatellun näkemystä itsestään kuluttajana ja pyysin häntä kuvaamaan itseään jollakin huonekalulla. Nämä toimivat myös rentoina kysymyksinä, joissa haastateltu saattoi palata tarkemmin johonkin aikaisemmin sivuamaansa aiheeseen.

Saksan haastatteluaineisto koostuu kesä- ja heinäkuun 2013 aikana tehdyistä 11 yksilöhaastattelusta, jotka on kerätty Berliinissä Humboldt-yliopistossa kevätlukukaudella 2013 suorittamani opiskelijavaihdon yhteydessä. Aloitin haastateltavien kartoittamisen Saksassa vaihto-opiskelulukukauteni ollessa puolivälissä. Haastateltavien löytämiseen hyödynsin yliopiston tarjoamia viestintäkanavia sekä tuttavien kautta saatua ja kontakteja. Lähestyin haastateltavia joko sähköpostilla tai yksityisellä Facebook-viestillä. Viestissä kerroin etsiväni 20–35-vuotiaita englanninkielentaitoisia saksalaisia puuhuonekaluja koskevaan haastatteluun. Korostin, että näkökulma on kulutus-kulttuurissa, joten en hae erityisesti aiheen asiantuntijoita, vaan erilaisista taustoista tulevia henkilöitä. Kerroin haastatteluiden olevan osa maisterintutkielmani Saksassa ja Suomessa keräämääni aineistoa ja että palkkioksi haastattelusta annan elokuvalipun. Kaikki henkilöt, joihin otin yhteyttä, lupautuivat haastateltaviksi. Olen koonnut haastateltujen laajemmat taustatiedot liitteenä (Liite 4) olevaan taulukkoon.

Saksalaisista haastatelluista kuusi oli naisia ja viisi miehiä. He olivat iältään 23–30-vuotiaita. Seitsemän haastateltua opiskeli pääasiallisesti ja loput neljä olivat valmis-

tuneet korkeakoulusta ja olivat työelämässä. Kaikki haastatellut asuivat Berliinissä lukuun ottamatta yhtä, joka asui Brandenburgissa. Haastatellut olivat kotoisin eri puolilta Saksaa ja yksi haastateltava oli syntynyt Puolassa. Kaikki haastatellut olivat Saksan kansalaisia. Haastatelluista suurin osa (9) asui vuokralla kerrostaloasunnossa ja loput (2) omistusasunnossa, joka oli kummankin tapauksessa sukulaisten omistuksessa. Haastatelluista seitsemän asui 1-3 huonetoiverin kanssa, kaksi asui yhdessä avopuolionsa kanssa, yksi asui yksinään ja yksi aviopuolionsa ja lapsensa kanssa. Ainoastaan yhdellä haastatellulla oli lapsi.

Suomessa haastattelut on kerätty loppukesän ja alkusyksyn 2013 aikana pääkaupunkiseudulla. Haastatteluja oli yhtä paljon kuin Saksassa tehtyjä, ja ne on kohdennettu vastaamaan Saksan aineistoa haastateltujen iän (20–35 vuotta) ja koulutustason suhteen. Tavoitin haastateltavat hyvin samalla tavoin kuin Saksassa: kysyin haastateltuja tuttujen kautta tai pyysin suoraan haastateltavaksi etäisempiä tuttaviamme, joiden arvelin sopivan samantyyppiseen profiiliin iän ja koulutustason suhteen kuin saksalaisinformatit. Hain tällä tavoin aineistoon samankaltaisuutta, joka mahdollistaisi haastatteluvastauksien vertailemisen myös maiden välillä.

Suomalaiset haastateltavat olivat 23–34-vuotiaita. Neljä haastateltua oli valmistunut korkeakoulusta ja he olivat työelämässä, loput haastatellut opiskelivat korkeakoulussa. Heistä viisi oli mies- ja kuusi naispuolista. Haastatelluista suurin osa (9) asui Helsingissä ja loput (2) Vantaalla. Haastatelluista kuusi oli kotoisin Helsingistä ja loput olivat eri puolilta Etelä-Suomea (Kirkkonummi, Mäntsälä, Nokia, Seinäjoki ja Vantaa). Yhtä omakotitalossa asuvaa lukuun ottamatta kaikki haastatellut asuivat kerrostaloasunnossa. Neljän haastatellun asunto oli omassa omistuksessa, neljällä omien tai puolison sukulaisten omistuksessa ja kolme asui vuokralla. Neljä haastateltua asui yksin ja loput asuivat avo- tai aviopuolionsa kanssa. Yhdellä haastatellulla oli lapsi.

Taulukko 1 Haastateltujen taustatiedot maittain

	Asuinpaikka	Koulutustaso	Asumismuoto
Saksalaiset informantit	Berliinin seutu	Opiskelija tai korkeakoulusta val- mistunut & työelä- mässä	Kimppakämppä 1-3 henki- lön kanssa Puolison kanssa Vuokra-asunnossa
Suomalai- set informantit	Helsingin seutu	Opiskelija tai korkeakoulusta val- mistunut & työelä- mässä	Yksin Puolison kanssa Omassa, sukulaisen omistamassa, tai vuokra-asunnossa

Aineistoa tarkastellessa käy ilmi, että saksalaisista haastatelluista suuri osa asui yhteisessä asunnossa muutaman asuintoverin kanssa. Selkeästi vähemmistössä olivat ne henkilöt, jotka ovat muuttaneet yhteen seurustelukumppaninsa kanssa. Asuminen vuokralla on Saksassa keskimäärin yleisempää kuin Suomessa ja etenkin Berliinissä muuhun Saksaan verrattuna yleisempää⁶ (Statistisches Bundesamt 2012, Suomen virallinen tilasto 2013). Suomalaiset puolestaan asuivat yleisimmin joko yksin tai seurustelukumppaninsa tai puolisonsa kanssa. Asunnon omistaminen on normi ja usein vuokra-asumista pidetään väliaikaisena vaiheena elämässä. Suomalaisten asumisura alkaa pääsääntöisesti nuoruuden vuokra-asumisesta ja etenee ensin velalliseen ja lopulta velattomaan omistusasumiseen (Juntto 2004, 95–96). Tutkimuksen lähtöoletuksena pidän kuitenkin sitä, että huonekaluja hankintaan koteihin asumismuodosta riippumatta, sillä asuipa omassa tai vuokralla, kalusteita pitää olla.

Informanttien nuoruus

Saksassa keräsin aineiston omien vaihto-opintojeni ohella, minkä ohjasi aineistoa koostumaan nuorista aikuisista, jotka kaikki olivat joko opiskelijoita tai jo korkeakoulusta valmistuneita. Suomessa kerätty aineisto vastaa saksalaista kuten edellä

⁶ Vuonna 2010 saksalaisista kotitalouksista 44,2 % asui omistamassaan asunnossa, 53,4 % asui vuokralla ja 2,4 % alivuokralla (Statistisches Bundesamt 2012). Suomessa vastaavat luvut vuonna 2010 olivat; omistusasunto: 65,48 %, vuokra-asunto: 30,43 % ja asumisoikeus tai muu asumismuoto: 4,08 % (SVT 2013).

kerroin. Nuoruus on käsitteenä hyvin monitulkintainen määriteltävä. Nuorisoksi mielletään länsimaaisessa kulttuurissa yleensä ihmiset teini-ikästä varhaisaikuisuuteen, mikä ikähaitarilla voi olla aina 12:sta 25 ikävuoteen (mm. Collins 2013, 32). Puhumalla tutkimuksen haastatelluista, 23–34-vuotiaista henkilöistä, nuorina aikuisina, olen halunnut korostaa sitä, että kyseessä on ikänsä ja elämäntilanteensa puolesta sekä nuorisoksi että aikuisiksi mielletty joukko. Tätä vahvistavat haastateltujen joko keskeneräiset tai vastikään päättyneet opinnot. Aineiston perusteellakin opintojen aikainen elämäntilanne on väliaikainen ja elämäntyö on vielä jokseenkin vakiintumaton. Aikuistuminen mielletään alkavaksi opintojen päättymisen ja työelämään siirtymisen myötä. Tässä tutkimuksessa nuoruus määrittyy myös sitä kautta, että haastatellut ovat vielä niin sanotun asumisuransa alkupäässä (vrt. Juntto 2004, 95–96).

Erikieliset haastatteluaineistot

Haastattelukielellä on väistämättä merkitys aineiston analysoimisessa. Tässä tutkimuksessa on ollut käytettävissä kahdenlaista haastatteluaineistoa, toinen koostuu saksalaisten informanttien kanssa tehdyistä englanninkielisistä haastatteluista ja toinen suomalaisten informanttien kanssa tehdyistä suomenkielisistä haastatteluista. Edellä mainitut saksalaisten kanssa tehdyt haastattelut on toteutettu englannin kielellä, joka ei ollut kummankaan, haastateltujen tai haastattelijan äidinkieli. Jälkimmäisissä suomalaisille suomeksi toteutetuissa haastatteluissa minä ja haastatellut puhuimme äidinkielellämme. Tämä asettaa aineiston ennakkoon tulkinnallisesti erilaisiin lähtökohtiin.

Haastatellessani suomalaisia suomen kielellä minun on ollut helpompi ymmärtää haastateltavan käyttämiä vertauskuvia, huumoria tai ironiaa (Pietilä 2010a, 414). Toisaalta myös haastateltavien ilmaisu on rajoittuneempi vieraalla kielellä. Haastateltavien kielitaidossa oli eroa, jolloin joitain asioita on saatettu joutua yksinkertaistamaan tai selittämään kiertoilmaisuin. Olen pyrkinyt ottamaan tämän huomioon aineistoa analysoidessani. Tarjosin saksalaisille haastatelluille lisäksi aina mahdollisuuden käyttää saksankielistä ilmaisua, mikäli he eivät tieneet sille englanninkielistä käännöstä. Tällä tavoin pyrin varmistamaan, että he valitsivat täsmällisen termin

tai, että heidän tärkeäksi kokemansa asia ei jäänyt kokonaan sanomatta kielitaidon rajoitteen vuoksi.

Kun analysointi koskee toista kulttuuria käsittelevää vieraskielistä aineistoa, vaaditaan tutkijalta tarpeeksi hyvän kielitaidon lisäksi myös käsitystä kohdemaan kulttuurista ja historiasta, jotta puhetta on mahdollista tulkita oikein (Pietilä 2010a, 412–413). Puhuessaan haastattelutilanteessa tutkijan esittämistä aiheista haastatellut puhuvat samalla monista muistakin asioista liittäen haastattelun teeman osaksi arkipäivän elämäänsä (Pietilä 2010b, 220). Ennen Saksassa tekemiäni haastatteluja olin viettänyt maassa kolme kuukautta, joiden aikana opin tuntemaan saksalaista kulttuuria ja olin ehtinyt tutustua haastattelussa käsiteltävään aihepiiriin. Keräämäni havainnointiaineiston tärkeä tehtävä oli osaltaan tukea myös laajemmin saksalaiseen kodinsisustuskulttuuriin liittyvän käsityksen muodostamista. Aineistojen erilaisuus ei ole ollut pelkästään haaste, vaan kahden kulttuurin välinen vertailu on auttanut näkemään asioita eri valossa toiseen aineistoon heijastettuna. Näin ollen uskon sen rikastuttaneen analyysia ja toimineen siten ennen kaikkea hyödyksi tutkimuksen kokonaisuuden kannalta.

Oma tutkijapositio

Laadullisin menetelmin toteutetun tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tutkimusnäkökulman subjektiivisuuden tiedostaminen on avain objektiivisuuteen (Eskola & Suoranta 1998, 17). Olen pyrkinyt tiedostamaan ja siten arvioimaan ja huomioimaan omat ennakko-oletukseni ja arvostukseni haastatteluissa käsitellyistä aiheista. Sovin itsekin haastateltavieni kuvaukseen iän, koulutustason ja elämäntilanteen puolesta. Sitä kautta minulla on kyky esittää heidän kannaltaan relevantteja kysymyksiä ja myös ymmärtää haastateltuja suhteellisen vaivattomasti. Samankaltaisuudessa piilee toki myös houkutus tehdä tulkintoja omasta sosiaalisesta piiristäni ja kokemusmaailmastani käsin. Tämän olen kuitenkin torjunut pohjaamalla havaintoni sekä tutkimuskirjallisuuteen että tekemällä aineistoon useita lukukertoja, joiden kautta olen vakuuttunut havainnon olevan peräisin tutkimusaineistostani.

2.4 Aineiston käsittely ja analyysimenetelmät

Taltioin haastattelut sekä digitaalisesti nauhurilla että käsin tehdyillä muistiinpanoilla. Muistiinpanojen tekeminen käsin osoittautui erityisen tärkeiksi yhden haastattelunauhoituksen epäonnistuttua. Muistiinpanojen avulla pystyin kirjoittamaan haastattelun sisällön auki saman tien haastattelun jälkeen. Vaikka en voinut käyttää suoria lainauksia kyseisestä haastattelusta, sain hyödynnettyä haastattelun sisällön osana kokonaisuutta.

Jokainen haastelunauhoite kirjoitettiin sanasta sanaan auki omiksi tekstitiedostoiksi. Litteroin itse Saksassa tehdyt haastattelut. Suomessa tehtyjen haastatteluiden litterointi teetätettiin siihen erikoistuneella palveluntarjoajalla. Omassa litteroinnissa kiinnitin huomiota sanalliseen yhdenmukaisuuteen ja esimerkiksi naurahduksiin. Kiinnostukseni keskittyi haastateltujen sanomien asioiden sisältöön ei niinkään heidän tapaansa ilmaista se, mutta halusin pysyä herkkänä puheen sisältämille latauksille, kuten esimerkiksi huumorille tai vaivaantuneisuudelle. Toimeksiantona tehdyt litteraatit olivat hieman tarkempia kuin omani ja sisälsivät myös puheessa olevien taukojen ajan. Kaikki haastattelulitteraatit olivat pituudeltaan keskimäärin 10 liuskan pituisia, joten yhteensä litteroitua tekstiä kertyi hieman yli 200 sivua.

Analyysimenetelmät

Alasuutarin (1999, 39) mukaan laadullinen analyysi koostuu kahdesta toisiinsa nivoutuvasta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja tulosten tulkinnasta, valitusta teoreettis-metodologisesta näkökulmasta käsin (mt., 39). Aineistoa analysoidessa kiinnostus on niissä merkityksissä, joita tutkimuksen kohteena olevat sosiaaliset toimijat ja kulttuuriset ryhmät liittävät kielelliseen ilmaisuunsa, eikä siinä, mikä on tutkijan oma tulkinta (Coffey & Atkinson 1996, 106). On kuitenkin hyväksyttävä se lähtöoletus, että tematisoidessaan todellisuutta valitsemaltaan kannalta tutkija vaikuttaa siihen, mikä osa tutkimuskohteesta valitaan osaksi todellisuutta ja mikä jätetään pois (Eskola & Suoranta 1998, 142).

Raaka-analysointivaiheessa tutkimuksen teemoiksi alkoivat jäsentyä pääasiassa ne aiheet, joista haastateltavia oli pyydetty puhumaan. Etenin siis aluksi haastattelutee-

mojen mukaisesti (Eskola & Suoranta 1998, 151). Myös yllättäviä teemoja nousi esiin, kuten Ikean merkittävä rooli huonekalupuheen jäsentäjänä ja käytettyjen huonekalujen keskeinen rooli osana kuluttajien kodinsisustusta. Aineistolähtöisyys ohjasi myös tutkimusongelman tarkentumista (Koskinen ym. 2005, 232).

Tein aineiston kerättyäni päätöksen olla lähtökohtaisesti erottamatta eri maissa kerättyjä aineistoja toisistaan ja sen sijaan keskittyä selvittämään avoimin mielin niitä tekijöitä, jotka vaikuttaisivat kuluttajien huonekalukulutukseen. Luin litteroitua aineistoa aluksi läpi pariin otteeseen, minkä jälkeen aloin tehdä niin sanottua koodaamista eli poimimaan tekstistä kohtia teemojen mukaisesti. Yhtäältä hain puumateriaaliin, alkuperään ja ekologisuuteen liittyvää puhetta ja toisaalta päätin seurata Ikea -teeman kautta avautuvaa keskustelua. Näiden avulla aineisto alkoi jäsentyä ja muuttua itselleni tutummaksi. Samanaikaisesti läpikäymäni tutkimuskirjallisuuden innoittamana heräsi mielessäni tarkentavia kysymyksiä ja seuloin aineistoa läpi niitä testatakseni.

Pääosin teemojen perusteella edennyttä tarkasteluani voi kuvata jossain määrin induktiiviseksi analyysiprosessiksi. Siinä tarkastelu aloitetaan arvioimalla tutkimusaineistossa esiintyvää ilmiötä ensin suhteessa sen pienempään osaan ja sitten laajemmin – tässä työssä esimerkiksi ensin saksalaisten haastateltujen ja sitten myös suomalaisten perusteella. Näin pystyin lopuksi muodostamaan koko aineistoon soveltuvan tulkinnan kustakin ilmiöstä. Aineistossa mahdollisesti esiintyvät poikkeamat käsitteelin auki siten, että ne sisältyivät osaksi tulkintaa tai ne oli perusteltua sulkea tulkinnan ulkopuolelle. (Koskinen ym. 2005, 235-236.) Kun olin prosessoinut aineistoa läpi ja yleiskuva alkoi muodostua, oli mahdollista alkaa tehdä sitä koskevia tulkintoja. Prosessointi ja tulkinta tapahtuivat tosin myös limittäin, eivät selkeästi toisiaan seuraavana työvaiheena (Eskola & Suoranta 1998, 151).

Analyysia syventääkseni ja tulkintaa havainnollistaakseni olen pyrkinyt löytämään aineistosta samankaltaisuuksia tyypittelyn avulla. Tyypittely edellyttää pohjakseen teemoittelua, jonka avulla aineistoa on jo jäsennetty. (Eskola & Suoranta 1998, 181.) Tyypittelyä on mahdollista tehdä eri tavoin. Eskola ja Suoranta (mt., 182) nimeävät kolme tapaa: 1) autenttinen, eli yhden vastauksen sisältävä tyyppi; 2) yhdistetty, mahdollisimman yleinen tyyppi, joka koostuu suuressa osassa tai kaikissa vastauk-

sisä esiintyvistä asioista; 3) mahdollisimman laaja, eri vastauksissa esiintyvistä piirteistä koostuva tyyppi, joka on mahdollinen mutta ei sellaisenaan todennäköinen. Luvussa 3.3. analysoimani kuluttajan suhde lempihuonekaluun on esimerkki autenttisesta tyypestä. Luvussa 5.4 esittämäni huonekalukuluttajan profiilit elämänvaiheen mukaan ovat puolestaan esimerkki analyysiin pohjautuvasta yhdistetystä tyypestä.

Lopuksi on hyvä todeta, että aineiston analysoimisessa käyttämäni menetelmät eivät suoranaisesti lukeudu yksittäiseen kategoriaan, kuten tutkimusoppaissa on usein tapana esittää. Aineistoni on laaja, joten olen hyödyntänyt hieman erilaista lähestymistä sen eri osa-alueita tarkastellessani. Välillä olen esimerkiksi hyödyntänyt kulttuurisidonnaista tarkastelua, välillä puolestaan teemoittelua ja tyyppittelyä. Koskinen ym. (2005, 242) muistuttavatkin, että laajan aineiston kohdalla päättelyn tarkkaa metodisoimista keskeisempää voi olla hyvän yleiskuvan saaminen tutkimuskohteesta.

Aineiston järjestäminen ja merkintä

Haastatelluista käytetään lyhennettä, jossa kerrotaan henkilön sukupuoli (M/N), ikä vuosina ja kansallisuus (Fin/Ger). Mikäli useampi haastateltu sattuu osumaan tietojensa perusteella samaan lyhenteeseen, olen lisännyt iän perään kirjaintunnisteen a, b tai c, jonka avulla eri haastateltavat ovat erotettavissa. Näin esimerkiksi lyhenne M30cGer viittaa yhteen kolmesta 30-vuotiaasta miespuolisesta saksalaishaastattelusta. Kaikki lyhenteet on koottu liitteenä (Liite 4) olevaan taulukkoon.

Käytän työssäni aineistosta nostettuja lainauksia. Olen kääntänyt englanninkieliset lainaukset suomeksi. Alkuperäiset englanninkieliset aineistolainaukset ovat liitteessä (Liite 1). Yhden lauseen mittaiset lainaukset ovat osana muuta tekstiä, mutta merkitty lainausmerkein ja kursivoitu. Usean virkkeen käsittävät lainaukset on erotettu muusta tekstistä tiiviimmällä ja sisennetyllä asettelulla sekä pienemmällä kirjasimella. Haastattelulainauksissa käytetään tarvittaessa haastattelijasta ja haastateltavasta seuraavia lyhenteitä: K= kysyjä eli haastattelija ja V= vastaaja eli haastateltava.

2.5 Konteksti: saksalainen ja suomalainen kuluttajuus

Kulttuurin merkitys kulutustottumuksiin on keskeinen. Siksi on syytä pohtia, mikä on kulttuurisesti tyypillistä suomalais- ja saksalaiskuluttajille. Mitkä odotukset ja arvot ovat kulttuuriin kuuluvia, kun puhutaan tavasta hahmottaa kulutusta? Tässä alaluvussa tarkastellaan ensin saksalaista ja jäljempänä suomalaista kuluttajuutta.

Saksalainen kuluttajuus

Historioitsijat Confino ja Koshar (2001) esittävät saksalaisen kuluttajuuden hahmotuneen voimakkaasti suhteessa kulloinkin vallinneeseen valtahallintoon. Erityisen merkitykselliseksi on noussut toisen maailmansodan jälkeinen jako Itä- ja Länsi-Saksoihin ja näissä vallinneet erot niin kulutustuotteiden saatavuudessa ja ilmeessä kuin kulutuksen yhteiskunnallisessa roolissakin. Nuori, 20–30-vuotiaiden ikäryhmä, on elänyt kokonaan tai valtaosan elämästään yhdistyneessä Saksassa. Tämä näkyy mahdollisesti yksilöllisyyden korostumisena, mutta myös ulkopuolisuutena siitä arkitodellisuudesta, jossa heidän vanhempansa elivät. Saksalaista kulutuskulttuuria on Confino ja Kosharin (2001) mukaan tutkittu verrattain vähän. Tutkimuskohteena se on saanut alaa vasta 1900-luvun lopussa (mt., 137).

Kansallissosialismin ajan (vuosina 1933–1945) kulutuskulttuurista kertovat Confino ja Kosharin (2001) mukaan muun muassa turismi ja vapaa-ajan kulutus. Niitä käytettiin poliittisiin tarkoituksiin, mutta siitä huolimatta tavallisen kansalaisen kiinnostus ja nautinto matkustuksesta ilmeni hyvin samanlaisena kuin lännessä. Suurimmat kansallissosialistien panostukset kohdistuivat sodan valmisteluun, eikä Confino ja Kosharin mukaan ole käsitystä siitä, minkälainen yhteiskunnallinen rooli kuluttajalla olisi ollut, mikäli kansallissosialistit eivät olisi sotaa hävinneet. (mt., 149).

Toisen maailmansodan päätyttyä Saksa jakautui kahden poliittisesti hyvin erilaisen hallinnon alaisuuteen, joissa molemmissa kärsittiin sota-ajan jälkeisestä pulasta. Aluksi ei ollut varmaa, kumpi näistä hallinnoista johtaisi vaurastumiseen ja tarjoaisi paremmat kulutusmahdollisuudet kansalaisilleen. Ajan kuluessa kävi ilmeiseksi, että Itä-Saksassa kulutustuotteiden heikko laatu ja saatavuusongelmat eivät jääneet vain sotaa seuranneisiin vuosiin, vaan niistä tuli koko Itä-Saksan olemassaolon aikaa lei-

maava ilmiö (Confino & Koshar 2001, 149–150, 153). Confino ja Koshar (mt., 150) esittävät, että länsisaksalaisen kulutuksen muodot voidaan puolestaan nähdä jatkumona sotaa edeltävälle kansallissosialistiselle aikakaudelle. Esimerkiksi muotoilutuotteet viestivät yhtäältä uuden aikakauden alkua ja toisaalta jatkoivat siitä, mihin 1930-luvun muotokielessä oli jääty. Kansallissosialismin ajan toiminnasta oli tullut tabu, joka tuli esiin ristiriitaisesti ihmisten arkipäivässä. (Confino & Koshar 2001, 150.)

Historioitsija Michael Wildt (2003) kuvaa länsisaksalaisten suhtautumista kuluttamiseen varaukselliseksi vielä pitkään toisen maailmansodan päättymisen jälkeen. Vaikka Länsi-Saksan talous elpyi, kuluttajat eivät unohtaneet vaikeina aikoina kokemaansa puutetta (mt., 212). Toisin kuin Yhdysvalloissa, jossa kulutusmahdollisuuksien laajeneminen loi tarpeita ja haluja uusille kulutustuotteille, Saksassa arvostettiin yhä luotettavuutta ja kestävyyttä. Vuonna 1956 saksalaiset kuluttajat halusivat mieluummin ostaa kalliimpia ja laadukkaampia huonekaluja tai radiolaitteita, joiden käyttöikä olisi pidempi sen sijaan, että he olisivat ostaneet jotakin halvempaa, joka olisi pian ohi muodista. (mt., 225–226.)

Wildtin (2003, 227) mukaan vuonna 1959 tehdyn kyselyn perusteella suurin osa vastanneista piti säästäväisyyttä tärkeänä ja hyvänä ominaisuutena. Velkarahalla tehtyihin hankintoihin suhtauduttiin harkiten, ihmiset karsivat mieluummin menoista kuin kysyivät rahaa lainaan. Luoton suosimisessa oli toki eroja: matalapalkkaiset, työväenluokkaiset ja nuoret henkilöt ottivat lainaa tai kulutusluottoa, koska ne tarjosivat mahdollisuuden sellaisiin hankintoihin, joita he muuten eivät olisi voineet tehdä. Tästä huolimatta hekin pitivät säästämistä hyveenä. (mt., 227–228.) 1960-luvulle tultaessa länsisaksalaiset olivat kuitenkin nuoren väestön johdolla alkaneet muuttaa ajatusmaailmaansa ja siten myös kulutustottumuksiaan. Wildt puhuu pyrkimyksestä onnellisuuteen, jonka näkyi menestyksen tavoitteluna, kuluttamisen ja individualismin lisääntymisenä sekä auktoriteettien kyseenalaistamisena. (mt., 228.)

Kulutusihanteiden avulla muokattiin saksalaista mies- ja naiskuvaa (Confino & Koshar 2001, 152). Naisten rooli kuluttajina korostui sekä Itä- että Länsi-Saksassa (Carter 1997; Pence 2008). Carterin (1997) mukaan Länsi-Saksassa jälleenrakennusajan naisen ensisijainen identiteetti oli rationaalinen kotirouva. Sekä naiselle että

miehelle oli tarve löytää taloudellisesti rationaalinen rooli makroekonomisella tasolla jälleenrakennuksen yhteiskunnassa. 1950-luvun lopulle tultaessa Länsi-Saksa oli muotoutunut täystyöllisyyksineen ja kohentuneine elintasoineen talousihmeeksi, jossa hedonismi muodostui niin taloudellisen kasvun kuin myös vapautuvien kuluttajakuvien moottoriksi. 1960-luvun ja nuoremman naissukupolven myötä aiempi kotirouvan nuuka ja nautinnosta kieltäytyvä ihannekuva kyseenalaistettiin, ja kulutuksellinen mielihyvä sallittiin. (Carter 1997, 239–240.) Carter (mt., 240) pohtii, kuinka saksalainen tämä uusi kulutusta ihannoiva nainen oikeastaan oli, mikä hänen roolinsa oli saksalaisen yhteiskunnan piirissä.

Hollantilainen kulttuuriantropologi Milena Veenis (1999) on tutkinut saksalaista kulutuskulttuuria Saksojen yhdistymisen jälkeen. Itäsaksalaista kulutusta käsittelevässä artikkelissaan Veenis painottaa muutoksen kokonaisvaltaisuutta. Niukkuuden vuoksi itäsaksalaisten elämä oli pyörinyt vaikeasti saatavien kulutustuotteiden ympärillä, mikä vaikutti siihen, kuinka paljon kulutusorientoituneempaa heidän elämäntyyliään tuli Saksojen yhdistyttyä (mt., 98). Veenis pohtii muun muassa, minkä arvoinen on ihmisen identiteetti, jos sen voi ostaa 3000 Saksan markalla viitaten karrikoiden siihen, kuinka itäsaksalaiset sisustivat uudestaan ”koko olemassaolonsa”: *”Aina kun jäteauto on tulossa, ovat jalkakäytävät täynnä makuuhuoneita ja keittiöitä. [...] Kokonainen elämäntyyli heitetään menemään ja siitä seuraavan vihan, ahdistuksen ja epäilyksen voi aistia joka puolella Itä-Saksaa.”* Pitkään kaivattu vauras kulutuskulttuuri on Veenisin mukaan kuluttajille samanaikaisesti suuren himon ja äärimmäisen pettymyksen lähde. (mt., 83)

Confino ja Koshar (2001) käsittelevät myös muistin ja materiaalisen kulttuurin välistä yhteyttä. Itä-Saksan kaaduttua muutos jokapäiväisestä kulutuksen säätelystä yhtäkkiseen saatavuuden vapauteen oli suuri, mutta samalla jotakin oli pysyvästi kadonnut. Yhteys menneeseen saatetaan kokea löytyvän tavaroiden kautta. Materiaaliset objektit ilmentävät mennyttä aikaa. Tämä toistuu myös aikaisempien ajanjaksojen välisissä jatkumoissa, kuten toista maailmansotaa edeltävän ja seuranneen ajan kulutustuotteissa. (mt., 152).

Albinsson, Wolf ja Kopf (2010) nostavat viimeaikaisemmassa liiketalouden näkökulmasta tehdyssä tutkimuksessaan esille itäsaksalaisten kuluttajien keskuudessa

esiintyvän vastustuksen läntistä tuhlailevaa kulutuskulttuuria kohtaan. Suunnitelmatalouden niukkuudesta vapaan markkinatalouden piiriin siirtyminen on heidän mukaansa synnyttänyt myös vastareaktion nykypäivän kertakäyttökulttuuria ja länsimaisia tuotemerkkejä kohtaan. Kuluttajat toivovat tuotteilta pääasiassa kestävyyttä ja hinta-laatusuhdetta. Albinsson ym. ehdottavat tälle kuluttajaryhmälle suunnattujen tuotteiden markkinoinnin esimerkiksi korostavan pitkäikäisyyttä ja välttävän turhaa pakkausmateriaalia. (Albinsson ym. 2010, 420–422.)

Walsh, Mitchell ja Henning-Thurau (2001) tutkivat saksalaisia kulutustyyplejä määrittämällä niitä Consumer Styles Inventory (CSI) -markkinatutkimusmenetelmän avulla. Saksalaisiin kuluttajiin on liitettävissä tutkimuksen mukaan seitsemän kulutuskäyttäytymistä määrittävää piirrettä: perfektionismi, bränditietoisuus, uutuus- ja muotitietoisuus, viihteellisyys ja hedonistisuus, ylitarjonnan aiheuttama hämmennys, impulsiivisuus ja vaihtoehtohakuisuus (mt., 91–92).

Aihetta käsittelevä jatkotutkimus (Mitchell & Walsh 2004) kyseenalaistaa mallin sopivuuden mies- ja naispuolisten kuluttajien tutkimiseen. Siinä todetaan, että vain neljä seitsemästä havaitusta kulutustyylin piirteestä sopii miespuolisiin kuluttajiin, vaikka kaikki piirteet sopivat naispuolisiin kuluttajiin. Kaikkia kuluttajia yhdistävät bränditietoisuus, perfektionismi, ylitarjonnan aiheuttama hämmennys ja impulsiivisuus. Naiskuluttajat ovat jälkimmäisen tutkimuksen perusteella lisäksi laatu- ja aikaa ja vaivaa säästäviä. Miespuoliset kuluttajat ovat puolestaan tyytyviä, muotilennuksia hakevia, taloudellisia, ajan rajoittamia sekä valikoimanvapaudesta nauttivia. Tutkijat näkivät mielenkiintoisena sen, että brändiuskollisuuden piirrettä ei kyetty tutkimuksen perusteella yhdistämään saksalaisiin kuluttajiin. (mt., 341–343.)

Frankfurtin messut (2012) teetti selvityksen, joka käsitteli saksalaiskuluttajien toiveita huonekalujen ja sisustuksen suhteen. Tutkimuksen mukaan 50–60-vuotiaat odottavat korkeaa laatua tuotteilta. Heille myös ympäristön kestävyys on tärkeää, minkä nähtiin viestivän vastuullisuudesta. 20–30-vuotiaat puolestaan odottavat huonekalujen ja sisustuksen kuvaavan heidän persoonallisuuttaan ja toivovat huonekaluilta yksilöllisyyttä. (Messe Frankfurt 2012, 12–13; 18–19) Kyseinen markkinatutkimus tarjoaa näkökulman sukupolvien ja ikäryhmien välisiin eroihin ihanteellisesta sisustuksesta ja kodin sisustuksen merkityksistä puhuttaessa. Samalla se herättää kysy-

myksen siitä, onko eroissa kyse enemmän iän ja elämäntilanteen vaikutuksesta vai sukupolvien erilaisuudesta. Kulttuurin merkityksen voi ajatella heijastuvan jatkumona sukupolvelta toiselle. Ikäryhmät eivät elä eristyksissä toisistaan vaan samassa kulttuurissa. Saksalaisessa kontekstissa eri ikäryhmien väliset kokemuserot saavat kuitenkin lisäulottuvuuden poliittisista syistä.

Viime vuosisadan saksalaisen teollisen muotoilun ja sisustusalan keskeisimmän vaikuttajan voidaan sanoa olevan ensimmäisen maailmansodan jälkeen perustettu Bauhaus-koulu ja siihen liittyvä muotoiluideologia (Honour & Fleming 1992, 823–824). Bauhausin koulukunnan keskeisiä ajatuksia oli yhdistää teollistumisen suomat sarjatuotannon mahdollisuudet ja lahjakkaiden taiteilijoiden yksilölliset näkemykset. Näin teollistuminen valjastettiin sen itsensä luomaa vieraantumista vastaan. Bauhausin piirissä muotoiluideoilta vaadittiin funktionaalisuutta – käytännön toimivuutta. (Volkman & de Cock 2006, 129–130.) Muun muassa suomalainen arkkitehti ja muotoilija Alvar Aalto sai monien aikalaisten tavoin vaikutteita Bauhausin koulukunnalta, minkä kautta funktionalismi on kulkeutunut myös suomalaisiin koteihin (Korvenmaa 2009, 99; 102).

Taidetta, arkkitehtuuria ja käyttöesineitä suunnitelleen Bauhaus-koulun toiminnallinen jakso Saksassa päättyi kansallissosialistien valtaantulon myötä. Sen ideologinen perintö siirtyi kuitenkin keskeisten hahmojen myötä ulkomaille etenkin Yhdysvaltoihin (Honour & Fleming 1992, 824–825). Bauhausin synnyttämän funktionaalisuuden ihanne on kestänyt aikaa, mikä näkyy esimerkiksi edelleen 2000-luvulla tuotannossa olevien designklassikoiden, tai niiden muotokieltä toistavien huonekalujen suosiossa (mt., 831).

Suomalainen kuluttajuus

Suomalainen ja saksalainen kulutuskulttuuri poikkeavat toisistaan, mutta samankaltaisuuttakin löytyy. Molemmissa maissa kuluttajia yhdistää muun muassa säästäväisyyden hyve. Saksan tapaan (mm. Wildt 2003) suomalaista kulutuskulttuuria on luonnehdittu kulutustutkimuksen piirissä säästäväisyyttä, harkitsevuutta ja järkevyyttä ihanteellistavana (Autio, Huttunen & Puhakka 2010, 95).

Suomalaista kuluttajuutta on hahmotettu tunnistamalla eetoksia, kulttuurissa tunnistettavia, yleisesti jaettuja moraalisia arvostuksia (Autio ym. 2010, 97; Heinonen 1998). Viime vuosisadan alussa suomalaisessa maa- ja metsätalousyhteiskunnassa vallitsi talonpoikainen kulutuseetos, jossa työllä oli merkittävä rooli, ja runsasta tai näyttävää kulutusta paheksuttiin (Heinonen 1998, 380–381). 1900-luvun kuluessa elintason nousun ja palkkatyön yleistymisen myötä muodostui keskiluokkainen kulutuseetos. Siinä korostuu kohtuullisuuden hyve, joka kuitenkin sallii hovin, kunhan se on ensin työllä ansaittu (Autio ym. 2010, 95; 100). 1960-luvulta alkaen on tunnistettavissa ekonomistinen eetos, jossa kuluttaja ja siten kulutus nähdään tärkeänä osana taloudellisesti menestyvää, kasvavaa yhteiskuntaa. Kulutus ja siitä saatava nautinto on siis perusteltua ja sallittua, mutta taustalla on edelleen talonpoikaisen eetoksen perinteestä kumpuava turhan kulutuksen välttäminen. (mt., 103; 105.)

Nykypäivän suomalaisessa yhteiskunnassa vallitsee samanaikaisesti useampia eetoksia (Autio ym. 2010, 97). Huttunen ja Autio (2010) esittävät, että suomalainen kuluttajuus voidaan jakaa kolmeen vallitsevaan kuluttajaeetokseen. Agraarieetos (*agrarian ethos*) ilmenee erityisesti vanhemman väestön keskuudessa pitäen sisällään pidättyväisen elämäntyylin, jossa kuluttamista ei mielletä keskeisenä asiana, vaikka kulutustottumukset eivät juuri poikkeaisikaan tavanomaisesta. Taloudellinen kulutuseetos (*economism*) kuvastaa sellaisia kuluttajia, jotka tekevät harkittuja kulutus päätöksiä ja pyrkivät löytämään hankinnoissaan hyvän hinta-laatusuhteen. Ekonomistisen eetoksen näkökulmasta yksilön itsekäskin taloudellisen hyödyn tavoittelu on sallittua ja jopa kunnioitettavaa. Vihreän kuluttajan eetos (*green consumerism*) kiteytyy puolestaan kierrättämiseen sekä korkealaatuisten ja ympäristömerkittyjen tuotteiden suosimiseen. Yhteisöllisyyttä ja ympäristöarvoja korostavana vihreä kuluttajuus on myös eräänlainen vastadiskurssi ekonomistiselle eetokselle. (Huttunen & Autio 2010, 146; 151.)

Aution ja Aution (2009) tarkastelussa sisustusoppaissa nousee esille suomalaiselle kuluttajalle tyypillinen askeettisen hedonismin ihanne. Heidän mukaansa askeettisuus, joka kumpuaa talonpoikaisesta ajatusmaailmasta, kohtasi kodin ja sisustamisen kentällä maailmansotien välisenä aikana rationaalisuuden ideologian, johon liittyi myöhemmin massatuotannon edesauttamana funktionaalisuuden ihanne. Autiot määrittelevät askeettisuuden korostavan toiminnallisuutta ja viihtyisyyttä, muotoa ja kau-

neutta (Autio & Autio 2009, 240). Hedonismi yhdistyi suomalaiseen askeettisuuden ihanteeseen kulutusyhteiskunnan kehittyessä. Suomalaisen yhteiskunnan kaupungistuminen ja kulutusyhteiskunnan kehittyminen 1900-luvun alkupuolella vaikuttivat kodin privatisoitumiseen, kun kodista muodostui ydinperheen yksityinen alue. (mt., 229–230)

Myös Sarantola-Weiss (2003) lähestyy suomalaisten kuluttajien suhdetta huonekaluihin estetiikan ja maun näkökulmasta. Hänen tutkimuksensa kohdistuu sohvaryhmän merkityksen analysointiin 1960–70-luvuilla, mutta laajenee yleiseksi kulutuskulttuurin kehittymisen kuvaukseksi. Kuten Autio ja Autio (2009), Sarantola-Weiss (2003) nostaa tutkimuksessaan esiin jaon askeettisen ja hedonistisen kulutuksen välillä. Askeettisuudella hän puolestaan viittaa säästäväiseen, vaatimattomaan ja rationaaliseen kuluttamiseen, mikä usein liitetään perinteiseen kulutuskulttuuriin. (mt., 37–39.) Nautintoon ja huviin viittaava hedonistinen kulutus puolestaan liitetään moderniin kulutukseen, joukkokulttuuriin sekä työväestön kulutukseen ja sen nähdään ilmentävän myös naisten kulutusta. Sarantola-Weiss näkee askeesin ja hedonismin aineellistuvan kodinsisustuksen kentällä ”kysymyksinä rationaalisesta sisustamisesta, rationaalisesta ja askeettisesta muotokielestä ja joukkotuotannon kritiikkinä”. Nämä kiteytyvät hänen mukaansa kysymykseen hyvästä mausta erottautumiseen välineenä. (mt., 39).

Suomalaisen sisustuksen voidaan siis nähdä olevan hedonistisimmillaankin askeettista. Eliitin erottautumiskeinoksi massoista muodostui Sarantola-Weissin (2003) mukaan 1960–1970-luvuilla askeesi hedonismin sijaan ja kun kulutuksen lisääminen ei enää onnistunut, tuli laadusta erottautumisen keino. Tätä hän kutsuu kalliiksi askeesiksi. Sarantola-Weiss päätyy kuitenkin toteamaan, ettei askeettista ja hedonistista kuluttamisen ulottuvuutta voida erottaa toisistaan yksioikoisesti, sillä ne ovat eläneet rinnan ja limittyneet toisiinsa. (mt., 37–39.)

Autiot (2014, 11) esittävät toisen näkökannan asiaan. He huomauttavat, että markkinoilla keskiarvokuluttajan valintoihin perustuva tarjonta päätyy osaltaan uusintamaan ajatusta suomalaisista maullisesti turvallisuudenhakuisina. Markkinoiden tarjoamat vaihtoehdot on usein tuotettu ennemmin logistiikan näkökulmasta, jolloin on houkuttelevaa sovittaa kuluttajien mieltymykset sen sanelemaan muottiin. (mt., 11.) Mary

Douglas (1996, 52–54) tuo kulttuuria, tyyliä ja sisustamista pohtiessaan esiin sen seuraavan eräänlaista heiluriliikettä, jossa yksinkertaisesta siirrytään koristellumpaan ja takaisin. Hän toteaa, ettei malli tarjoa selitystä ajanjaksojen kestolle, mutta se vihjaa aika-ajoin tapahtuvaan väestön kyllästymiseen, joka muuttaa taas tyylin suuntaa.

3 Sisustaminen ja huonekalut – kodin tekeminen, elämäntyyli sekä tavarasuhte

Tutkimus huonekaluihin liittyvistä kuluttajanäkemyksistä johtaa tarkastelemaan laajemmin kotiin ja sen sisustukseen liitettyjä ajatuksia ja ihanteita. Kodilla on erityinen merkitys ihmisten identiteetin muodostamisen kenttänä, kuten Löfgren (1990), Eleb (2009) ja Autio & Autio (2009) tuovat esiin. Kodin tekeminen kattaa kotiin liitetyt merkitykset, kokemukset, toiveet ja samassa taloudessa asuvien henkilöiden roolit. Niiden valintaan liittyy olennaisesti maku ja estetiikan merkitys. Sisustaminen ja huonekalut toimivat välineinä, joilla yksilöt, kuluttajat, toteuttavat ihanteitaan ja pelaavat identiteettiään. Ensimmäinen alaluku käsittelee näiden kautta rakentamaani teoreettista viitekehystä.

Tutkielman tarkastelun kohteena ovat huonekalut. Materiaalisen kulttuurin ilmentymänä ne kantavat kulttuurisia ja historiallisia merkityksiä. Kulttuurissa vallitsevat ihanteet määrittävät niin kodille asetettuja normeja kuin sen sisustuksen ilmettäkin. Tavarasuhteiden avaaminen toimii perusteena sille, miksi huonekalut voidaan nähdä kulttuurisesti kiinnostavana tutkimuskohteena. Toisessa alaluvussa käsitellään tätä kuluttajan tavarasuhteisiin liittyvää teorisointia kulutussosiologisen kirjallisuuden ja kolmannessa alaluvussa aineistosta nostetun esimerkin johdolla.

3.1 Sisustamismaku ja kodin tekeminen

Gabriel ja Lang (1995) pohtivat modernia yhteiskuntaa ja yksilön identiteettiä. Ihmisten tietoisuus on jatkuvasti kuormitettu erilaisilla merkityksillä, kuvilla sekä fyysisillä ja mentaalisilla tiloilla. Jälkimodernissa yhteiskunnassa yksilöitä vaivaa osin massamedian- ja viestinnän synnyttämä epätietoisuus omasta identiteetistä. (mt., 85.) Giddensin (1991, 54) mukaan identiteetti onkin jatkuva prosessi. Hän väittää, että identiteetti ei löydy henkilön toimista tai muiden ihmisten reaktioista, vaan kyvystä pitää yllä tarinaa. Tarina muodostuu, kun pelaamme siihen jatkuvasti kokemiamme asioita ja liitämme niitä sen osaksi. Myös Gabriel ja Lang (1995, 86) päättelivät, että identiteetti ja identiteetin etsintä voidaan täten tulkita samaksi asiaksi. Kodilla on erityinen merkitys identiteetin muodostamisen kenttänä. Sisustaminen ja huonekalut

toimivat välineinä, joilla yksilöt, kuluttajat, toteuttavat ihanteitaan ja peilaavat identiteettiään. (Löfgren 1990, Autio & Autio 2009, Eleb 2009, Fuentes 2011.)

Sosiologi Pierre Bourdieu (1986) esittää yksilöillä olevan sekä taloudellista että kulttuurista pääomaa. Maku on hänen mukaansa osa kulttuuripääomaa ja hän argumentoi, että sitä ohjaa yksinomaan henkilön kulttuurinen ja sosiaalinen status. Kulttuuripääoma puolestaan objektifioituu muun muassa kulutustuotteisiin. Hän esimerkiksi esittää tutkimukseensa perustuen, että yksilöiden tavat kuvata sisustusta ja huonekalujensa alkuperää ovat läheisemmin linkittyneet heidän sosiaaliseen alkuperäänsä kuin heidän koulutukselliseen pääomaansa, toisin kuin puhuttaessa esimerkiksi valokuvista tai säveltäjistä. Bourdieu näkee syyksi sen, että vaatetukseen, huonekaluihin ja ruoanlaittoon liittyvät taipumukset ja tietämys riippuvat vahvasti varhaisesta oppimisesta, varsinkin sellaisesta, joka on saatu ilman varsinaista opetustarkoitusta. Erityisesti puhuttaessa tavasta, jolla vaatteita, huonekaluja tai ruokaa ostetaan. Näin ollen hän väittää, että huonekalujen hankintamuoto (tavaratalo, antiikki-liike, huonekalukauppa tai kirpputori) riippuu vähintään yhtä paljon sosiaalisesta alkuperästä kuin koulutuksesta. (mt., 78–79.)

Vaikka makumieltymysten voidaan ajatella olevan subjektiivisia asioita, on olemassa myös yhteisesti yhteiskunnassa jaettuja käsityksiä siitä, mikä on hyvää makua. Hyvän maun standardeja tuotetaan ja toisinnetaan kanssakäymisen ja koulutuksen avulla. (Hoyer & Stokburger-Sauer 2011, 171.) Douglas (1996, 67) käsittelee väärin signaalien pelosta aiheutuvaa nolostumista. Hän määrittelee nolostumisen (*embarrassment*) olevan pelkoa siitä, että tulee tulkituksi väärin yrittäessään kopioida jotakin sellaista asemaa, johon ei ole oikeutettu (mt.). Myöskään sisustaminen ja huonekalujen valinta ei ole yhdentekevää, vaan jokainen valinta on lopulta tulkittavissa enemmän tai vähemmän tiedostetuksi vuoropuheluksi vallitsevan kulttuurin kanssa. Huonekalut toimivat erottautumisen tai samastumisen välineinä (Sarantola-Weiss 2003, 37–39).

Tämä korostuu hyvin yksilöllisyyden (*individuality*) ajatuksessa, joka nousee esiin sisustamiseen liittyvässä kirjallisuudessa (mm. Autio & Autio 2009) samoin kuin kuluttajien puheessa. Gronow (1997, 95) viittaa kirjassaan Simmeliin (1981 [1904]) pohtiessaan yksilöllisyyden suhteellista määritelmää. Hän muistuttaa, että erottautu-

essaan muista tarkoituksenaan korostaa yksilöllisyyttä ja ainutkertaisuuttaan yksilöt odottavat samalla muiden hyväksyvän heidän valintansa ja jakavan heidän makunsa (Gronow 1997, 95). Tämän tutkimuksen yhteydessä yksilöllisyys määrittyy samalla tavoin yksilön omaa makumaailmaa ja mieltymyksiä ilmentävänä kulutusvalintana. Se ei ilmene kokonaisvaltaisena omalaatuisuutena, vaan esiintyy vaikkapa erilaisina tapoina yhdistellä tyylistä.

Terhi-Anna Wilska (2002) tarkastelee identiteetin määrittelyä kuluttajatutkimuksessa ja toteaa identiteetin olevan laajuudessaan hankalasti määriteltävä ja häilyvä. Kulutusta käsittelevässä tutkimuksessa on siksi tavanomaisempaa käsitellä yksilön valintoja asenteiden, kulutustyylien tai elämäntyylin käsitteiden avulla (mt., 197). Wilskan tavoin saatetaan käyttää myös suppeampaa kuluttajaidentiteetin käsitettä, jonka merkitys on kuluttajan käsitys itsestään kuluttajana (mt.). Tässä työssä olen hahmottanut kuluttajien suhdetta sisustamiseen ja huonekaluihin elämäntyylin ja siihen liittyvän elämän suunnittelun käsitteiden avulla. Seuraavaksi käsittelen näitä tarkemmin.

Elämäntyyli on Bourdieun (1986, 172) mukaan yksilön habituksen systemaattisia tuotteita. Habitus heijastuu erilaisiin käytöistä ja mieltymyksiä ohjaaviin *skeemoihin*, jotka puolestaan aktualisoituvat yksilön toiminnan ja valintojen kautta tietynlaiseksi elämäntyyliksi (mt.). Myös Giddens (1991) esittää, että elämäntyyli on yksilön sisäistämien toimintatapojen kokonaisuus. Hänen mukaansa toimintatavat täyttävät käytännöllisiä tarpeita, mutta antavat myös materiaalsen muodon yksittäisille oman identiteetin narratiiveille. Elämäntyyli on post-traditionaalisen yhteiskunnan ilmiö, koska se viittaa yksilön valinnan mahdollisuuksiin. Se omaksutaan oman valinnan kautta ennemmin kuin saadaan annettuna. (mt., 81.) Miten pukeutua, mitä syödä – tai miten sisustaa koti? Nämä ovat yksilön päätöksiä siitä, kuinka toimia ja samalla siitä, kuka hän haluaa olla (mt., 81). Elämäntyyliä voi olla samanaikaisesti useita (Giddens 1991, 83; Bourdieu 1986, 171). Giddens (1991, 83) käyttää termiä elämäntyyli-*sektoreita* kuvaamaan saman yksilön eri elinpiireissä omaksumia elämäntyyliä.

Elämäntyylin valinta ja luominen saa Giddensin (1991, 82) mukaan vaikutteita niin ryhmäpaineesta ja näkyvistä roolimalleista kuin sosioekonomisista olosuhteistakin. Hän viittaa myös Bourdieun (1986) konstruktivistiseen näkemykseen siitä, että vaikka erilaiset elämäntyyliä syntyvätkin yhteiskunnan luokkien tuotoksena, samanaikai-

sesti ne myös uusintavat ja ylläpitävät näitä kerroksia (Bourdieu 1986). Giddensin (1991, 84) näkemyksessä korostuu kuitenkin juuri yksilön valinta, sillä nyky-yhteiskunnassa tieto valinnanmahdollisuuksista on lisääntynyt muun muassa median kautta.

Elämäntyyliin liittyy Giddensin (1991, 86–87) mukaan myös elämän suunnittelu (*life-planning*). Identiteetin tiedostava konstruointi riippuu siten yhtäläillä valmistautumisesta tulevaisuuden varalle, kuin menneen tulkitsemisesta tai uudelleen työstämisestä. Giddens valitsee esimerkiksi teini-ikäisen ihmisen kapinan, joka ei hänen mielestään kerro suunnitelmien olemattomuudesta vaan kannanotosta vallitsevaan katsantokantaan (mt., 87). Samalla tavoin voidaan mieltää, että haastatellut nuoret aikuiset ottavat sisustusvalinnoillaan kantaa ympäröivään yhteiskuntaan ja muodostavat minäkuvaansa näiden elämäntyyllisten valintojen avulla. Hyödynnän elämän suunnittelun käsitettä myöhemmin luvussa 5.4 avaamaan kuluttajien elämänvaiheiden vaikutusta heidän sisustusvalintoihinsa.

Wilska (2002, 207–208) toteaa iän ja sukupuolen määrittävän kuluttajaidentiteettiä hyvin voimakkaasti. Suomalaiskuluttajien kulutustottumuksia tarkastellessaan hän tulee kuitenkin siihen tulokseen, ettei kulutus lopulta tunnu määrittävän kuluttajien identiteettiä niin voimakkaasti, eivätkä suomalaiset näyttäytyä niin individualistisina kuin postmodernin kulutuksen teorialat antavat kuluttajasta ymmärtää. Wilskan mukaan tämä voi johtua siitä, että suomalaiskuluttajat eivät hahmota kulutuksen olevan läsnä joka puolella heidän elinympäristössään. Hän pohtii myös sitä, kuinka nuorilla ei ole aina mahdollisuutta kuluttaa toiveidensa mukaan taloudellisista rajoitteista johtuen. (mt., 207–209.) Wilskan havainto pitäneek paikkansa, mutta siihen sisältyy oletus siitä, että yksilöllinen tai omaa identiteettiä ilmentävä kulutus vaatisi taloudellista pääomaa. Tämän tutkimuksen mukaan yksilöllisyyttä tavoitellaan tarvittaessa luovilla ratkaisuilla, jotka eivät välttämättä maksa juuri mitään. Yksilöllisyyden määrittäminen onkin suhteellista: se on jotakin, jota ei suoranaisesti rahalla saa, mutta rahan voi ajatella avaavan laajempia kulutusmahdollisuuksia ja siten mahdollistavan yksilölliseksi miellettyjä valintoja.

Kuluttajan taitojen oppiminen ja oppimattomuus näyttäytyvät kulutuksentutkija Orvar Löfgrenin (1990) mukaan kodin tekemisen (*home-making*) ja sisustamisen kaut-

ta. Ajatus kodista perhe-elämän, yksilön vapauden ja yksityisyyden tyyssijana korostuu Löfgrenin (1990, 19) esittämässä näkemyksessä kodista kuluttajaidentiteetin koelun kenttänä. Kotona testataan minuuden eri muotoja aktiivisesti: siellä muodostetaan kulttuuria, sen sijaan, että se olisi vain pesäpaikka (mt., 32). Kodinteon taito synnytetään Löfgrenin mukaan jo varhain lasten leikeissä. Teininä koelun heijastaa vanhemmista erottautumista. Koelun jatkuu myös omassa kodissa. Sitä kuvastavat unelmointi, suunnittelu ja uudelleen sisustaminen. (mt., 34.)

Maria Fuentes (2011) tarkastelee ruotsalaisessa kontekstissa, kuinka ihmiset muodostavat kotia asuinpaikkojensa remontoimisen ja uudistamisen sekä niihin liittyvän huonekalu- ja sisustuskulutuksen kautta. Hänen tutkimuksessaan haastateltavina olivat opiskelijamiehet, joiden asumista myös havainnoitiin kolmeen otteeseen muuttaman vuoden välein. Fuentes havaitsee, että vaikka koti on yksityinen ja sinne pääsy on fyysisesti rajattu harvoille, tehdään se julkiseksi muun muassa kertomalla ja kuvailemalla sitä muille. Kodit eivät myöskään näyttäytyä suljettuina ja staattisina, vaan hyvinkin liikkuvina, muuttuvina ja esimerkiksi teknologian myötä avoimina. Hän toteaa kotien olevan kiistattoman kaupallisia paikkoja, joissa kodin tuottaminen tapahtuu nimenomaan kulutuksen kautta yhdistelemällä erilaisia elementtejä ja esimerkiksi pyrkimällä noudattamaan jotakin teemaa. (mt., 243–244.)

Sekä Löfgren (1990) että luvussa 2.5 esittelemäni kulutuksen ihanteiden muutosta 1920–1970-lukujen suomalaisissa sisustusoppaissa tutkineet Autio ja Autio (2009) osoittavat kodinrakentamisessa olevan kyse myös perheen yhteiskunnallisesta roolista. Koti ja perhe rakentuvat samanaikaisesti, molemmat ovat jatkuvassa muutoksessa. Siinä missä Löfgren (1990, 32) näkee kodin perheprojektina, jolla yhdistettiin mies, vaimo ja lapset, korostuu Autioiden tutkimuksessa puolestaan puolisojen ja lasten tai nuorten asema itsenäisinä toimijoina, joilla kullakin on tietty rooli kodin piirissä. Autiot esittävät, että samaan aikaan kun ydinperhe privatisoitui, tapahtui muutoksia yhteiskunnan työnjaossa ja sukupuolirooleissa. Perheenäidit siirtyivät työelämään, jolloin myös kotitalouksien kulutus kaupallistui. Koti näyttäytyi kaikesta huolimatta edelleen vaimon tai naisen maailmana, eivätkä perinteisesti miehiseksi mielletyt kotiaskareet löytäneet helposti sijaa kaupunkiasunnosta. (Autio & Autio 2009, 242.) Autioiden mukaan 1970-luvulle tultaessa suomalaisissa sisustusoppaissa on nähtävissä ydinperheen yhteisyyden murtuminen yksilöllisten tarpeiden ja halujen tieltä. Tämä

näkyä erityisesti nuorten saamana omana tilana ja oikeuksina kodin piirissä. (Autio & Autio 2009, 245.)

Koti yksinomaan perheen projektina ja edustamassa perheelle asetettuja odotuksia tuntuu kuitenkin sivuuttavan sen seikan, että monet ihmiset asuvat yksin tai muuten kuin perheensä kanssa (Reimer & Leslie 2004). Koti ja sen sisustus eivät ilmennä ainoastaan perheen eri vaiheita vaan usein myös erilaisia välitiloja. Daniel Miller (2010) tekee mielenkiintoisen rinnastuksen tarkastellessaan lontoolaisten perheiden sisustusvalintoja heidän sisustaessa huonetta *au pairille*. Puolessa perheistä oli valittu Ikean valkoisia laminaattihyllyjä, joiden Miller näkee edustavan perheille samoja asioita kuin *au pairit*: edullinen, eurooppalainen, nuori ja moderni, puhtauden, tehokkuuden ja käytännöllisyyden ilmentymä, jonka odotetaan olevan suhteellisen kestävä ja kuitenkin tarvittaessa helppo korvata. Slovakialaiset *au pairit* ovat itse tyytyväisiä sisustukseen, mutta Miller arvelee heidän vasta ajan kuluessa havaitsevan funktionaalisessa modernismissa piilevän viileyden ja anonymiteetin. (mt., 90.)

Myös tähän tutkimukseen haastatellut henkilöt olivat nuoria aikuisia, joista suurimmalla osalla ei ollut lapsia ja vain osa asui yhdessä puolisonsa kanssa. Nämä nuoret aikuiset olivat usein jossakin vanhempien eli lapsuuden kodin ja itse rakennetun kodin välimaastossa. Gabriel ja Lang (1995, 89) puhuvat aikuisuuden ostamisesta, jolla he viittaavat teini-ikäisten irtautumisvaiheeseen, jossa nuorisokulttuuri tarjoaa keinoja erottautua lapsuudesta. Nuorille aikuisille oman kodin sisustamisessa on samalla tavoin kyse kulttuurissa vallitsevien odotusten lunastamisesta. Nämä odotukset liittyvät yhteisesti jaettuun käsitykseen siitä, minkälainen aikuisen – itsenäisen – ihmisen kodin tulee olla.

Omaan kotiin muuttaminen on olennainen ja vääjäämätönkin vaihe nuoren aikuisen elämässä. Suomalaisessa ja saksalaisessa yksilökeskeisessä perhemallissa sitä pidetään yhtenä keskeisimpänä itsenäistymisen merkinä (Rusconi 2004, 644; Piensoho & Kylkilahti 2013). Esimerkiksi suomalaiset nuoret muuttavat tavanomaisesti pois vanhempiensa luota noin 20 ikävuoden iässä. Sellaisetkin nuoret, jotka asuivat vanhempiensa luona vielä 20 ikävuoden jälkeen, näkevät tilanteen väliaikaisena ratkaisuna, jonka perusteena ovat usein taloudelliset syyt. (Piensoho & Kylkilahti 2013, 53; 57–58.) Kodin pystyttäminen (*setting-up*) tarjoaa mahdollisuuden itsensä löytä-

miselle ja määrittämiselle (Eleb 2009, 169). Varsinainen itsenäistyminen ei ala siis esimerkiksi täysi-ikäisyydestä, vaan ennemminkin muutosta omaan kotiin, jonka ylläpidosta nuori aikuinen on itse vastuussa.

Kodin tekemisessä tai muodostamisessa ja sitä kautta huonekaluhankinnoissa on siis kyse kulttuurissa vallitsevista odotuksista ja ihanteista. Fuentes (2011, 234–235) määrittelee kodin olosuhteeksi, joka saa ihmisen kuulumaan ja kiintymään jonkin paikan materiaaliseen struktuuriin. Kyse on tavasta järjestellä asioita ja esineitä (mt., 234). Reimer ja Leslie (2004, 192) puolestaan esittävät huonekalujen *olevan* koti. On selvää, että huonekalut eivät ole vain käyttöesineitä, vaan niitä hankkimalla ja yhdistelemällä kuluttajat ilmentävät monimutkaisia kulttuurisesti tulkittavia asioita, kuten elämäntilannettaan ja arvomaailmaansa – ja täten myös elämäntyyliään.

3.2 Huonekalut ja kuluttajien tavarasuhde

Huonekalut ovat materiaalisia objekteja, joita voidaan tarkastella kuluttajien tavarasuhteen kautta. Materiaalinen hyödyke esitetään kulutussosiologisessa kirjallisuudessa tyypillisesti suhteessa vaihdon ja käytön sfääriin (mm. Appadurai 1986, Ilmonen 1993, 203; 2004, 28, Kopytoff 1986, 68). Kuluttajan ja hyödykkeen välinen tavarasuhde, joka rakentuu lukuisista erilaisista käyttömuodoista ja merkityksistä saa perspektiivin jopa mustavalkoisesta markkina-asetelmasta, jossa tuote käsitetään sen vaihtoarvon kautta. Jälkimmäinen hyödykkeen määre on vallitseva taloustieteellisessä tarkastelussa. Markkinoiden näkökulmasta hyödyke on kauppatavara tai massa-hyödyke (engl. commodity) – tuote, jolla on oltava samanaikaisesti sekä käyttö- että vaihtoarvo (Kopytoff 1986, 68).

On hyvä huomata eri termien väliset merkityserot. Turo-Kimmo Lehtonen (2008, 84) selvittää suomenkielistä termistöä suhteessa englanninkieleen esimerkiksi seuraavasti: objektisuhdetta käsittelevässä englanninkielisessä kirjallisuudessa usein toistuva *commodity*-sana viittaa kauppatavaraan, jolla on sekä vaihto- että käyttöarvo. Suomalainen termi viittaa englannista poiketen myös ”*muihin vaihdon kohteisiin*” kuin esineisiin. Pelkkä tavara viittaa Lehtosen mukaan laajemmin esineisiin. *Hyödyke* sana taas rinnastuu englanninkielen sanaan *good*. (mt., 84) Tässä työssä puhuessani tava-

rasuhteista (engl. *goods relation* tai *object relation*), viitataan tavaralla yleisesti kuluttajaa ympäröiviin esineisiin, joiden merkitykset kuluttajalle määrittyvät myös niiden markkinoilla vallitsevan vaihtoarvon ulkopuolella. Käytän myös hyödyke, tavara ja esine -sanoja toistensa synonyymeinä viittaamaan käyttöesineeseen.

Kopytoff (1986) tutkailee hyödykemaailmaa kahden ääripään, massahyödykkeistymisen (*commoditization*) ja ainutkertaistumisen (*singularization*), avulla. Hän asettaa toiseen äärilaitaan täysin massahyödykkeistettyjen esineiden maailman, jossa kaikki esineet ovat homogeenisia ja vaihdettavissa mihin tahansa muuhun tuotteeseen. Ainutkertaisten tuotteiden maailmassa puolestaan mikään esine ei ole vaihdettavissa toiseen, koska kaikki ovat heterogeenisiä ja täysin uniikkeja. Myös Appadurai (1986, 16) viittaa tähän puhuessaan ainutkertaisesta ja homogeenisesta hyödykkeestä. Todellisuudessa hyödykkeet vallitsevat kuitenkin pääasiassa näiden ääripäiden väli- maastossa (Kopytoff 1986, 69).

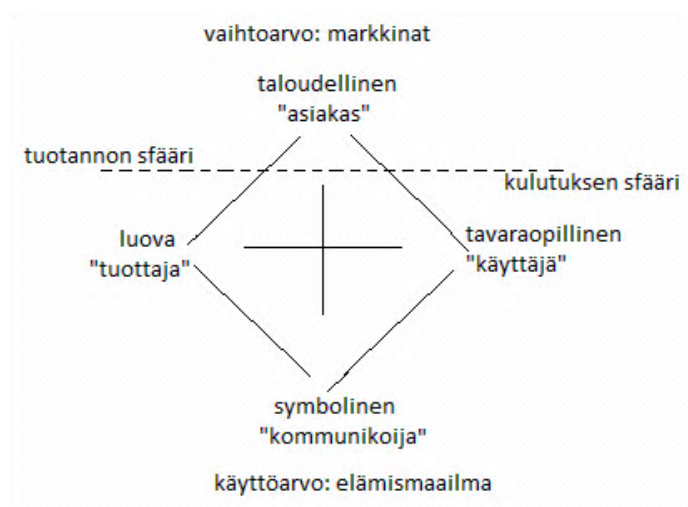
Kulttuuri tarjoaa järjestelmän, jonka puitteissa heterogeenisten esineiden maailma on järjestettävissä ja siten näennäisesti toisistaan poikkeavat esineet ovatkin vaihdettavissa. (Kopytoff 1986, 69–70.) Modernissa monimutkaisessa yhteiskunnassa vaihdettavuus ei ole silti yksiselitteinen ja vain valtakulttuurin määrittelemä, vaan myös sen sisällä vallitsevien pienempien ryhmien ja yksittäisten yksilöiden näkemyksiin perustuva (mt., 78–79). Kulttuurista riippuen, jotkut asiat, kuten pyhänä pidetyt esineet, saattavat myös pysyä täysin vaihdon ulottumattomissa, vaikka Kopytoff huomauttaakin rahatalouden ansiosta lähes minkä tahansa esineen olevan vaihdettavissa ja mitattavissa (mt., 73, 77). Vaihtoarvo nousee esiin esineen vaihtaessa omistajaa, mutta esineen käyttöön liittyy kuluttajan näkökulmasta paljon muitakin merkityksiä kuin sen vaihdettavuus. Kopytoff (mt., 76) korostaa, ettei pelkkä ostotapahtuma määritä kauppatavarana käyttötarkoitusta saati sitä, pysyykö se kauppatavarana.

Appadurai (1986) esittää ajatuksen tavaroiden poluista, jotka muodostuvat niiden käyttöstatuksen vaihdellessa. Olennainen osa polkuja ovat erilaiset kiertotiet. Ne johtavat esineen pois käyttötavarana roolista ja taas takaisin. Paluu käyttötavaraksi voi tapahtua esineen saatua uuden arvon joko toisenlaisen käyttömuodon kautta tai vain oltuaan poissa käytöstä jonkin aikaa. Esimerkkinä Appadurai nimeää useat kodin

sisutuksessa käytettävät esineet, jotka ovat alkujaan lähtöisin jostakin aivan muusta käyttötarkoituksesta. (Appadurai 1986, 16–17; 28–27.)

Appadurai (1986, 16) viittaa Jaques Maguet'n (1971) luokitteluun, jossa tavarat luokitellaan sen perusteella, missä suhteessa se on vaihtoarvoonsa. Esine voi olla kauppatavara (i) määränpään (*destination*) perusteella eli hyödyke, joka on valmistettaessa tarkoitettu vaihdon kohteeksi. Kauppatavara (ii) metamorfoosin kautta on hyödyke, joka on alun perin tarkoitettu johonkin muuhun käyttöön, mutta päätynyt kauppatavaraksi. Kauppatavara (iii) kiertotien kautta on hyödyke, joka on laitettu kaupaksi, vaikka sitä ei alun perin ole tarkoitettu jälleenmyyntiin tai se on ollut suojattuna siltä. Viimeisenä (iv) entinen kauppatavara, eli hyödyke, joka on poistunut markkinoilta joko toistaiseksi tai kokonaan. (Appadurai 1986, 16.) On myös syytä huomioda ero kertakäyttöisen ja kestohyödykkeen välillä. Taloustavarat, kuten pakkaukset, elintarvikkeet tai sanomalehdet ovat usein kertakäyttöisiä ja poistuvat kierrosta nopeasti. Kulutustuotteet ovat kuitenkin harvoin näin lyhyessä käytössä, vaan niitä säilytetään potentiaalista käyttöä varten tai ne kierrätetään tavalla tai toisella. (Lehtonen 2008, 103–104.)

Kuten edellä mainittiin, hyödyke on kuitenkin muutakin kuin kaupankäynnin kohde, vaikka se onkin ollut vallitseva tulkintakehys (Lehtonen 2008, 86). Kaj Ilmonen (1993, 203) käyttää kuluttajan tavarasuhteen kuvaamiseen mallia, jossa nimetään kulutuksen eri ulottuvuudet ja kuluttajan toiminnalliset asemat suhteessa niihin.



Kuvio 2 Kulutuksen ulottuvuudet ja kuluttajan toiminnalliset asemat (Ilmonen 1993, 207)

Kuluttajan toimijuus määrittyy taloudellisessa ulottuvuudessa asiakkuutena ja tavarar arvo kulminoituu sen markkinoilla olevaan vaihtoarvoon. Vaihtoarvon vastaparina on kuluttajan tavarasta saama käyttöarvo ja markkinoiden vastaparina kuluttajan elämismaaailma, jossa kuluttajan suhde tavaraan saa muunlaisia muotoja. Käyttöarvo pitää sisällään tavanaopillisen, symbolisen ja luovan käytön.

Tavanaopillinen ulottuvuus edustaa tavarar kulutuksen funktionaalisuutta, kuluttaja määrittyy tässä yhteydessä tuotteen käyttäjänä. Symbolinen ulottuvuus pitää sisällään tavarar kulutukseen liittyviä kulttuurisia merkityksiä, joiden kommunikoijana kuluttaja toimii. (mt., 203–207.) Esimerkiksi haastateltujen mainitsema 50-luvun perintölipastot ja Ikean Expedit-hyllyn tunnettavuus ovat esimerkkejä tuotteiden symbolisesta puolesta, jotka eivät sinänsä määritä niiden käyttöominaisuuksia. Produktiivinen tai luova ulottuvuus ilmentää kuluttajan roolia tuottajana ja kykyä luoda uutta tavarar avulla. Tämä piirre nousee esiin erityisen selkeästi haastateltujen kertoessa itse valmistamistaan huonekaluista. Saksalaismies kuvailee ylpeänä suunnittelemaansa CD-telinettä, joka on rakennettu lepotuolin malliin jalustalle: ”*se on veistos.*” (M28Ger).

Ilmonen (1993) toteaa ulottuvuuksien olevan samanaikaisesti läsnä esineessä ja tilanteesta tai tarkastelutavasta riippuen joko negatiivisessa tai positiivisessa suhteessa toisiinsa. (mt., 203–207.) Suomalaisnainen kertoo ostaneensa kirpputorilta puisen pöydän, jonka on itse hionut: ”*Sil on, tunnearvo heti, ku ite tehny työtä sen eteen.*” (N27aFin). Näin hän tulee niputtaneeksi luovan ja symbolisen arvon samaan kuvaukseen ja viittaa myös tuotteen funktionaaliseen puoleen, sillä pöytä on vaatinut hionnista ennen käyttöönottoa.

Ilmonen (2004) pohtii ilmiötä, jonka kautta hyödykkeestä voi tulla kuluttajalle henkilökohtainen ja ainutkertainen. Hyödykkeiden käyttö ja yksilön omistautuminen niille avautuvat Ilmosen tarkastelussa kahden eri prosessin kautta. Nämä ovat sisäistäminen eli omimisen (*appropriation*) prosessi ja ulkoistaminen eli prosessi, jossa henkilökohtaiset merkitykset laajentuvat kollektiiviselle tasolle (mt., 29).

Hyödykkeet ovat välikappaleita erilaisissa kuluttajien suorittamissa toiminnoissa, mutta samalla ne myös muovaavat näitä toimintoja. Vaikka esineitä voi käyttää eri-

laisilla tavoilla, vaikkapa statussymbolina, niiden varsinainen käyttö asettaa kuluttajalle vaatimuksia, kuten tietynlaista käyttötaitoa ja sen ajantasaisuutta. Ilmosen (2004, 32) mukaan opitut käytännöt paljastavat emotionaalisen tason, jota niiden ylläpitäminen vaatii. Asenteet esineisiin ovat eri tavoin tunnelautuneita, ja omana pidettyihin esineisiin muodostuu erityinen suhde (mt.). Kiintymys vaatii siis muodostuakseen kaksi vaihetta. Ensiksi hyödykkeen kognitiivisen omaksumisen ja toiseksi hyödykkeen sisäistämisen tunteiden tasolla osaksi yksilön henkilökohtaista elämää. Ilmonen kuvaa sisäistämisen olevan yksilön mielessä tapahtuvaa yleisen kulttuurisesti jaetun merkityksen ja henkilökohtaisten kokemusten kohtaamista. (mt., 38–39.)

Kun käyttöosaaminen kasvaa, esine muuttuu sivuseikaksi ja käytännön sivutuotteeksi. Esimerkiksi kattilat ovat yksi väline monimutkaisessa ruoanlaitoksi kutsuttavassa toimintojen kokonaisuudessa. Jotkin esineet puolestaan vaativat enemmän huomiotamme. Suurin osa hyödykkeistä on jossakin itsestäänselvyyden ja tarkan keskittymisen välimaastossa, vaatien ainakin toisinaan huoltoa tai muuta käytettävyyden parantamista (Ilmonen 2004, 42). Toisinaan yksittäisen kuluttajan omaksumisprosessin kautta syntyy uusi käyttömuoto, joka päättyy yhteisön omaksuttavaksi. Omaksuminen saattaa näkyä esimerkiksi tavarankäytön yksilöimisenä, jolla kuluttaja voi viestiä tuotteeseen liittyvää käyttöosaamistaan. Innovaatiot ovat usein tällaisen prosessin sivutuotteita. Hyödykkeen käyttö uudella tavalla julkisesti – muiden nähden – on riski, joka saattaa asettaa kuluttajan joko naurunalaiseksi tai ihailun kohteeksi. (mt., 43, 45.)

Vaikka teollisuus yrittää kehittää tuotteita ideaalikäyttäjän mielessään, odottaen tiettyä käyttötapaa, se harvoin onnistuu siinä täysin. Lopulta käyttäjä omaksuu tuotteen omiin tarkoituksiinsa ja tuotesuhde muuttuu sopivuuden perusteella enemmän tai vähemmän henkilökohtaiseksi. (Ilmonen 2004, 43–44.) Giddens (1991, 200) mainitsee reflektiivisen minuusprojektin olevan tärkeä taistelu hyödykkeistymisen vaikutteita vastaan. Csikszentmihalyi ja Rochberg-Halton (1981, 94) eivät myöskään näe massatuotettujen tavaroiden estävän kuluttajaa ilmentämästä itseään. Heidän mukaansa keskeiseksi nouseekin tapa valita ja yhdistellä erilaisia massatuotettuja tavaroita ja niiden osia (mt., 94).

Ilmosen (2004, 38) tavoin Csikszentmihalyi ja Rochberg-Halton (1981, 14–15) esittävät esineiden muokkaavan ja ilmentävän käyttäjänsä, olivat ne sitten ”peilaajia tai

peittäjiä”. Csikszentmihalyi ja Rochberg-Halton (1981) liittävät esineet yksilön identiteetin muodostukseen, sillä heidän mukaansa ne kehystävät kokemuksia, jotka jäsentävät muuten hyvin ”muodotonta minuuttamme” (mt., 15). Belk (1988) näkee objektit yksilön minuuden jatkeena (*extended-self*). Laajennettu minuus ei toimi vain yksilökohtaisella tasolla, vaan myös kollektiivisella tasolla koskettaen perhe-, ryhmä-, alakulttuuri- ja kansallisuusidentiteettejä (mt., 160). Ilmosen (2004, 28–29) mukaan henkilöiden välisten sosiaalisten suhteiden lisäksi tavarat luovat yksilön modernia minuutta, joskin eri tavalla kuin henkilöt. Hänen näkemyksessään korostuu se, kuinka esineet muokkaavat toimintaamme, kun taas Csikszentmihalyi ja Rochberg-Halton (1981) uskovat niiden muokkaavan tietoisuuttamme. Kaikkia näkökulmia yhdistää ajatus esineiden aktiivisesta ja persoonaan kietoutuvasta roolista kuluttajan elämismaailmassa.

3.3 Lempihuonekalu – kuluttajan erityinen huonekalusuhde tarkastelussa

Pyysin tämän tutkimuksen haastateltavia haastattelun alussa kuvaamaan oman kotinsa sisustusta ja sitten kertomaan mikä on heidän lempihuonekalunsa. Kysymys lempihuonekaluista tuotti kahdenlaisia vastauksia. Yhtäältä mieluisimmiksi osoittautuvat sellaiset huonekalut, joihin liittyi haastatellun mukaan jokin tarina, esimerkiksi perintönä saadut pöydät ja kaapit. Toisaalta nimettiin sellaisia huonekaluja, joihin liittyy fyysinen nautinto, kuten löhöily ja rentoutuminen. Näitä olivat sohvut ja vuoteet.

Tutkimuskirjallisuudessa Csikszentmihalyi ja Rochberg-Halton (1981) jaottelevat kodin piirissä olevat esineet karkeasti niihin, joita arvostetaan toiminnan, käytännön toimivuuden vuoksi ja niihin, joita arvostetaan siksi, että niitä voi ihailla ja ne tarjoavat ajattelun aihetta (*contemplation*). Kun heidän tutkimuksessaan kysyttiin yhdysvaltalaiskuluttajilta yleisesti kodin lempiesineitä, oli vastauksissa eniten huonekaluja. Huonekalun erityisyys perusteltiin pääasiassa niiden keräämien muistojen ja kokemusten tai tyylliseikkojen kautta. Vain pieni osa perusteli valintansa käyttöön liittyvän hyödyn kautta. Tutkimuksessa vuoteet oli erotettu muista huonekaluista omaksi kategoriakseen. (mt., 58; 62.) Ilmosen (1993, 203) käsittein perustelut voitaisiin jakaa siis symbolista tai tavaraopillista, muttei niinkään luovaa ulottuvuutta korostaviin syihin.

Csikszentmihályin ja Rochberg-Haltonin (1981) tutkimuksen perusteella erilaiset esineet ovat ihmisen identiteetin kannalta merkityksellisiä eri ikävaiheissa. Myös perusteet vaihtuvat ihmisen iän myötä. Lapset, nuoret, keski-ikäiset ja vanhukset painottavat hyvin erilaisia syitä perustellessaan erinäisten esineiden merkityksellisyttä itselleen. He havaitsivat myös sukupuolten välillä eroja: miespuoliset painottavat enemmän samantyyppisiä (toimintaan liittyviä) perusteita kuin lapset ja naiset puolestaan samoja (ihailun kohde) kuin vanhukset. (mt., 94, 106.)

Valitsin tähän yhteyteen tarkasteltavaksi haastatteluvastauksen, jossa kuvautui vastaajan erityisen tarkka pohdinta ja hyvin henkilökohtaiseksi muodostunut esine. Vastaja oli 30-vuotias saksalaismies (M30cGer). Hänen lempihuonekalunsa oli isoäidiltä peritty kahvipöytä, jota hän kuvasi seuraavasti:

V⁷: Lempihuonekaluni? Hyvä kysymys. Itse asiassa mietin sitä, kun arvelin tämän kysymyksen tulevan [...] Luulen että se on oikeastaan, olohuoneessa meillä on vanha kahvipöytä. Ja se on ollut minulla jokaisessa, kaikissa asunnoissa sen jälkeen kun muutin pois kotoa. Ja se on vanha kahvipöytä joka tulee... isoäidillä oli se tai jotain, en tiedä. Joku jonka hän tunsu teki sen ikään kuin mestarityönään, kun hän, kun opettelee tulemaan miksi ikinä sitä kutsutaan, ja täytyy tehdä lopputyö. Ja tämä oli se lopputyö ja hän antoi sen isoäidilleni. Ja se on sitten pysynyt minulla kaiken aikaa ja sitä on käytetty kaikkeen ja nyt se on viimein oikeassa käyttötarkoituksessaan – se on pieni kahvipöytä.

K: Niin, eli siinä on se, että se on peritty isoäidiltäsi.

V: Aivan.

K: Ja sitten, että joku on oikeasti...

V: Aivan, eli sillä on henkilökohtainen tarina, että joku on oikeasti käsin tehnyt sen, mikä on aina kiva. Sitten, koska se on ollut suvussa, mutta luulen, että se on eniten lempihuonekaluni, koska kaikkialla missä olen asunut, jopa Lontoossa [...] minulla oli tämä pöytä mukana. Eli heti kun muutin kotoa, tämä pöytä on ollut aina minulla. Ja on ollut tyttöystäviä, jotka vihasivat sitä, on ollut tyttöystäviä, jotka rakastivat sitä ja sitten niitä jotka eivät välittäneet. Ja aina olen onnistunut laittamaan sen johonkin. Joskus laitan sille kukkaruukun, nyt se on se, minkä ääressä syömme aamiaista ja muulloin olen laittanut stereot tai jotakin muuta sen päälle, eli se on vain pikku pöytä. Olisi oikeastaan pitänyt jo nimetä se!

K: Niin, vaikuttaa että sillä on melkein jo persoonallisuus.

V: Aivan. Olen korjannutkin sitä ja kaikkea.

Haastattelun kuvatessa lempihuonekaluaan käy ilmi, että sen käyttötarkoitus oli vaihdellut nykyisen omistajan elämäntilanteen mukaan. Haastateltu kertoi, että *“sitä on käytetty kaikkeen”, ”Joskus laitan sille kukkaruukun, nyt se on se, minkä ääressä syömme aamiaista ja muulloin olen laittanut stereot tai jotakin muuta sen päälle, eli*

⁷ V= vastaaja / haastateltava, K= kysyjä/ haastattelija

se on vain pikku pöytä,” hän jatkoi. Kyseinen esine oli siis valmistettu sivupöydäksi, joten sen käyttömahdollisuudet olivat monipuolisia, mikä oli oletettavasti edesauttanut omistajan kiintymistä siihen. Ilmonen (2004) painottaa esineen toimivan vuorovaikutuksessa käyttäjänsä kanssa. Tyytyväisyys tavaran toimivuuteen johtaa kasvavaan käyttöön, joka puolestaan vahvistaa kuluttajan sitoutumishalua ja tunteita esinettä kohtaan (mt., 40). Pöytä oli kätevyytensä vuoksi saanut entistä kiinteämmän sijan kuluttajan kodissa. Sen käyttöarvo oli kuluttajan näkökulmasta ilmeisen korkea.

Haastateltu nosti tunteisiin vetoavasti esiin, kuinka pöytä oli *”viimein oikeassa käyttötarkoituksessaan”* – kahvipöytänä. Tämä elämäntilanne näyttäytyi hänen puheessaan ikään kuin kotiin tulemisena, jota myös pöytä symboloi. Monica Eleb (2009) on tutkinut huonekalujen roolia pariskuntien yhteiselossa. Tyypillisesti miehet mieltävät yhteisen kodin esineistön osaksi sitoutumisprosessia ja suhtautuvat siten usein epäilevästi, jos eivät ole valmiita parisuhteeseen. Naiset puolestaan tapaavat Elebin (2009) mukaan kerätä tavaraa peittääkseen epävarmuuttaan. (mt., 170–171.) Kahvipöydän viimeisin käyttöstatus osana nuoren perheen aamiaishetkiä kertoikin mahdollisesti esineen saaneen ansaitsemansa arvostuksen myös puolisolta, minkä voisi jopa välillisesti tulkita kertovan haastatellun nykyisen parisuhteen ja elämäntilanteen tasapainosta.

Omistussuhteesta käy ilmi, että pöytä oli alkujaan saatu lahjaksi ja että se oli siirtynyt nykyiselle omistajalle perintönä. Kuluttajan näkökulmasta tärkeä tekijä oli pöydän periytyminen isoäidiltä, sillä hän toi sen esiin perustellakseen pöydän erityisyyttä itselleen. McCracken (1988, 32) käsittelee patinan merkitystä kulttuurisena statuksen viestijänä. Menneessä maailmassa patina osoitti arvokkaiden esineiden olleen suvun omistuksessa jo pitkään ja siten todensi suvun eläneen ”kunniakasta elämää”. Nykyyhteiskunnassa patinan ja perintöhuonekalujen merkitys on tähän verrattuna triviaali. Arvostus perittyyn patinoituneeseen puupöytään on kuitenkin edelleen olemassa, vaikka esineen ei tarvitse viestiä suvun varakkuutta tai kunniakasta elämää. Sitä vastoin sen erityisyys korostuu sukupolvia yhdistävänä esineenä (mt., 51).

Haastateltava kertoi pöydän tarinan: se oli kulkenut suvussa. Kuluttaja rinnasti sen lukuisiin muihin kotinsa huonekaluihin, joiden taustalla ei vastaavaa tarinaa ollut: *”eli sillä on henkilökohtainen tarina, että joku on oikeasti käsin tehnyt sen, mikä on*

aina kiva. Sitten, koska se on ollut suvussa...” Nykykuluttajalle ei ole itsestään selvää, että tuotteen alkuperä on tiedossa ja siihen liittyy henkilökohtainen kertomus. Tähän viittaa myös Lehtonen (2008, 84-85) todetessaan kuluttajien irtautuneen tavaroiden tuotantoprosessista ja kaiken kuviteltavissa olevan saatavan kaupan hyllyltä.

Se, että pöytä oli ollut alun perin lahja isoäidille, herättää pohtimaan sen elämänkaarta vielä toisestakin näkökulmasta. Appadurain (1986) esittämässä luokittelussa pöytä ei tunnu löytävän sijaa, koska se ei tietävästi missään olemassaolonsa vaiheessa ole päätynyt kauppatavaraksi, alkujaankin se on annettu lahjaksi. Appadurai huomauttaakin, että lahja on kulttuurisessa hierarkiassa kaupankäynnin ulkopuolella. Siinä missä lahjoittaminen yhdistää tavarat henkilöihin ja osaksi sosiaalisten suhteiden virtaa, kauppatavarat ovat rahalla ostettavissa ja siten moraalisisista ja kulttuurisista sidoksista vapaita. (mt., 11–12.) Tässä valossa pöydän erityisasema haastatellun huonekalujen joukossa selittyy sen erityisyydellä jo isoäidin tavaroiden joukossa.

Mielenkiintoista haastatellun perusteluissa on se, ettei hän viitannut lainkaan esineen ulkonäköön. Csikszentmihalyin ja Rochberg-Haltonin (1981) jaottelussa korostuvat esineet, joka tarjoavat *ajattelun aihetta* siinä mielessä, että niihin kiinnittyy muistoja kokemuksista ja perheen historiasta. Haastateltu ei ottanut lainkaan puheeksi huonekaluun liittyviä tyylliseikkoja, minkä voi tulkita kertovan pöydän fyysisen olemuksen olevan toisarvoinen ja jopa merkityksetön sen henkilökohtaisen symbolisen arvon rinnalla.

Lopulta haastateltu tokaisi ”*Olisi oikeastaan pitänyt jo nimetä se!*” Tämä kiteyttää erityisen hyvin tuotteen ainutkertaistumisen (Kopytoff 1981). Kantamiensa merkitysten summana pöytä oli saavuttanut kuluttajan elämismaailmassa niin tärkeän statuksen, että se ansaitsi hänen mielestään jo nimen. Pöytä heijasti kuluttajan oman elämän tärkeitä vaihteita. Se oli kulkenut mukana hänen itsenäisen elämänsä ajan. Hän ei ollut luopunut siitä kritiikistä huolimatta, vaan oli pitänyt sen tarvittaessa sivualalla. Pöydästä oli tullut eräänlainen symboli sille, mitä hän itse edusti.

Materiaalinen kulttuuri ympäröi meitä joka puolella ja huonekalut ovat siitä vain yksi ilmentymä. Lempihuonekalua tarkastellessa käy kuitenkin ilmi, kuinka yksittäisen kuluttajan yksittäiseen esineeseen liittämät merkitykset voivat olla hyvinkin henkilö-

kohtaisia ja kerrostuneita. Vain ajatuksen tasolla olemassa olevat asiat ovat kiehtovan häilyviä: siinä missä toiselle näyttäytyy mitään sanomaton pieni pöytä, saattaa toinen olla valmis jopa nimeämään sen.

4 Puuhuonekalujen hankinta: materiaali, ympäristövaikutukset, alkuperä ja hinta

Tässä luvussa syvennyttään kuluttajien näkemyksiin puumateriaalista huonekaluissa. Tarkastelu alkaa ensimmäisessä alaluvussa puuhuonekaluja ja puumateriaalia koskevan tutkimuskirjallisuuden johdattelmana. Lisäksi haastatellut kertovat, mitkä tekijät heidän huonekaluhankintaansa vaikuttavat.

Materiaalin kautta avautuu keskustelu huonekalujen turvallisuudesta, ekologisuudesta ja eettisyydestä. Nämä teemat ovat puolestaan toisen alaluvun aiheita. Luvun lopuksi, kolmannessa alaluvussa, käydään läpi tuotteen tai valmistusmateriaalin kotimaisuuden herättämiä ajatuksia. Analyysissa perehdytään myös tarkemmin siihen, minkälaisia mielikuvia Suomi sisustusmaana herättää saksalais- ja suomalaishaastatelluissa.

4.1 Puumateriaali huonekaluissa

Baudrillard (2005 [1968]) kirjoittaa *The System of Objects* -teoksessaan puumateriaalista. Hänen mukaansa huonekalussa funktionaalinen kokonaisuus muodostuu muotoilusta (*design*) ja ilmapiiristä (*atmosphere*). Baudrillard käsittelee erilaisia ilmapiiriin vaikuttavia tekijöitä, kuten värit ja materiaalit. Puu on materiaali, jolla on olemus. Se on luonnollinen materiaali, jossa näkyy aika. Hän kuitenkin pohtii kuinka pitkälle luonnollisen materiaalin lämmöllä on merkitystä. Mikä tekee eron synteettisten materiaalien ja luonnonmateriaalien välille? (mt., 30; 38–40.)

Materiaalin määrittely kiinnosti myös haastateltuja – onko ”puu” vain kokopuu, vai myöskin lastulevy tai joku muu puuta jäljittelevä keinomateriaali. Saksalaismies kuvasi kokopuun ja puuvalmisteiden eroa seuraavasti:

”[J]os minulla olisi mahdollisuus valita puristepuuhuonekalun ja kokopuun väliltä, valitsisin aina kokopuun, koska mielestäni se on kestävämpi, se ei niin muuta muotoaan, kastuessaan esimerkiksi. Lisäksi se tuntuu paljon kotoisammalta, vähemmän keinotekoiselta tavallaan. Mutta hinnalla on tietysti myös paljon painoa, koska sellaisesta huonekalusta voi maksaa paljonkin.” (M30aGer)

Kuluttaja tietää, että vaikka kokopuun kestävyys on parempi, näkyy materiaalin laadukkuus hinnassa. Puheessa lastulevy, ”Ikean kalusteet” ja heikko laatu liitettiin toisiinsa. Koko-, massiivi- tai jalopuu taas yhdistyivät korkeampaan hintaan, mutta myös laatuun, joka tarkoittaa kestävyyttä – jopa sukupolvelta toiselle – ja kunnostettavuutta.

Eri lähestymistavoilla toteutetuissa suomalaisille kuluttajille kohdistetuissa tutkimuksissa puupohjaiset tuotteet ja puu etenkin sisustus- ja huonekalumateriaalina saavat yleisesti ottaen myönteisiä arvioita. Jaskari (2011) toteaa, että puuhun liitetty erinomaisuus ja arvokkuus korostuvat nimenomaan tietyissä käyttötarkoituksissa eli huonekalumateriaalina tai sisustuksessa esimerkiksi lattiamateriaalina. Tätä korostaa se, että joissakin yhteyksissä puu sai jopa kielteisiä arvioita⁸. (Jaskari 2011, 23–27.)

Jaskari (2009) on tutkinut myös, kuinka suomalaiset kuluttajat merkityksellistävät puumateriaalia puheessaan. Ryhmäkeskusteluissa tunnistetut puhetavat olivat kuvaileva, arvioiva, asiantunteva, kontekstualisoiva, tunteenomainen ja arvottava. Kuluttajat käyttivät näitä puhetapoja eri tilanteissa. Materiaaleihin kohdistuvassa tutkimuksessa korostui kuvaileva ja arvioiva puhetapa. Erityisesti puutuotteiden kohdalla puhetapa oli lisäksi arvottavaa ja tunnepitoista, mikä Jaskarin mukaan kuvastaa kuluttajan merkityksellistä ja läheistä suhdetta puuhun tuotemateriaalina. (mt.)

Pakarisen (1999) suomalaisen huonekaluliikkeen asiakkaista koostuvalle joukolle tekemässä kyselytutkimuksessa vastaajat pitivät puuta turvallisena ja ympäristöystävällisenä huonekalumateriaalina. Sitä pidettiin kauniina ja hyvännäköisenä, arvostettavana ja ajattomana, mutta kuitenkin myös trendikkäänä. Enemmistö vastaajista piti puuta parhaana materiaalina ja vain 16 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että puu ei ole parempi huonekalumateriaali kuin muut materiaalit kuten lasi tai metalli. (mt., 83–84.)

Puumateriaalilla on havaittu olevan jopa psykologinen vaikutus kuluttajiin. Tampereen yliopiston psykologian dosentti Marjut Wallenius kirjoitti Helsingin Sanomiin aiheetta käsittelevän vieraskynäkirjoituksen (Wallenius, HS 10.8.2013). Hänen mu-

⁸ Kyseisessä tutkimuksessa puiset kertakäyttöaterimet ja puinen tietokoneen näppäimistö miellettiin kielteisiksi (Jaskari 2011, 23).

kaansa ihmiset reagoivat sekä puun visuaaliseen että fysiologiseen olemukseen. Puumateriaalin tuntu ei aiheuta stressireaktiota, kuten esimerkiksi metalli tai muovi. Puun on toimii myös stressiä vähentävänä elementtinä sisätiloissa. (Wallenius, HS 10.8.2013)

Selvitin, minkälaisia puumateriaalin mahdollisuudet ja rajoitukset kuluttajien mielestä ovat. Kysyin, mitä he haluaisivat itselleen puisena tai minkälaisten, jostakin muusta materiaalista valmistettujen tuotteiden he voisivat kuvitella olevan puisia. Vastauksissa toistuivat polkupyörä, puiset aurinkolasit tai kello ja tietokoneeseen liittyvät kuoret tai USB-tikku. Nämä olivat haastattelujen hetkellä pinnalla olevia puutuotteita, joissa vaikutti haastateltujen mielestä olevan kekseliäisyyttä ja uutuudenviehätystä. Monet pohtivat puumateriaalin käyttöä sellaisissa tuotteissa, jotka usein ovat muovisia, kuten erilaiset säilytysastiat. Puu olisi heidän mielestään silloin ekologisempi ja kauniimpi vaihtoehto. Puu pääsee oikeuksiinsa, silloin kun sitä ei ole liikaa. Ei tule ”*mökki- tai majavaikutelmaa*”, kuten 28-vuotias suomalaismies sen ilmaisi.

Haastateltavien oli vaikea keksiä esimerkkejä sisutukseen liittyvistä asioista, joihin puumateriaali ei olisi soveltunut. Kuitenkin vain muutama haastateltu totesi, ettei keksi mitään sellaista. Useimmat päätyivät pohtimaan puun kestävyyttä kosteudelle altistettuna eli keittiössä tai kylpyhuoneessa. Puu vaatii jatkuvaa huolehtimista, mikä on hankalaa. Mainintoja saivat huonekalut ja työvälineet, joita käytetään kosteissa tiloissa tai hygieniaa vaativissa tarkoituksissa, kuten työpöytänä tai leikkuulautana. Toisaalta osa haastatelluista kertoi hankkivansa keittiövälineitä nimenomaan puisena, koska vastaavat työvälineet muovisina arveluttivat niistä mahdollisesti irtoavien aineiden takia.

Pyysin haastateltuja kertomaan omin sanoin, mitkä tekijät vaikuttavat heidän huonekaluhankintoihinsa. Mainintoja saaneet tekijät on koottu seuraavalla sivulla olevassa taulukossa saksalaisten ja suomalaisten kuluttajien suhteen kahteen sarakkeeseen. Taulukossa tummimmalla pohjalla esitetyt perusteet ovat saaneet mainintoja useimmin ja vaaleimmalla pohjalla vastaavasti harvimminkin.

Taulukko 2 Kuluttajien perusteluja huonekaluhankinnoille

Saksalaiset	Suomalaiset
HINTA/ BUDJETTI opiskelijabudjetti, valmis säästämään, mieltä kahdesti, jos kalliimpi tuote	ULKONÄKÖ miellyttää silmää, ensimmäisenä kiinnittää huomion, mielikuva valmiiksi liikkeisiin men- nessä
ULKONÄKÖ yhteensopivuus aiempien huonekalujen kanssa, luonnollisuus, vanhannäköinen – tuotteessa historiaa, väri, koko, inspiraati- oita kirjoista	HINTA/ BUDJETTI antaa rajoitteen, yhteydessä laatuun, opiske- lijabudjetti
KÄYTÄNNÖLLISYYS/ FUNKTIONAALISUUS hankinnan taustalla tarve, sopii hankittuun tarkoitukseen	LAATU kestävyys, pitkä käyttöikä, kunnostettavuus tai kierrätettävyyden, materiaalit, ei osta ellei varaa laadukkaaseen
LAATU kestävyys käytössä, materiaalina kokopuu	KÄYTÄNNÖLLISYYS/MUKAVUUS sopii tarkoitukseen, on mukava
ALKUPERÄ miten ja missä valmistettu	EKOLOGISUUS (kertamaininta)
EKOLOGISUUS puumateriaalin käyttö, ympäristömerkki	

Tämän kysymyksen perusteella saksalaisia ja suomalaisia nuoria aikuisia yhdistivät huonekaluhankintaa tehdessä kiinnostus tuotteen hintaa ja ulkonäköä kohtaan. Saksalaiset nimesivät tämän lisäksi vaihtelevasti tuotteen käytettävyyteen ja laatuun liittyviä seikkoja. Huonekalun alkuperä ja ekologisuus nousivat esiin yksittäisinä mainintoina.

Suomalaiset painottivat ulkonäön ja hinnan lisäksi yhtä paljon laadun merkitystä. Laadulla haastatellut kertoivat pääasiassa tarkoittavansa käyttökestävyyttä. Huonekalun tulisi kestää pitkään ja olla joko pintakäsittelyllä uudistettavissa tai kierrätettävissä, kun siitä haluaisi luopua. Laatu ja kestävyys liitettiin myös ulkonäköön, eli laadukkaiden materiaalien ajateltiin kestävän aikaa myös ulkoisesti. Esimerkiksi kokopuu miellettiin laadukkaampana verrattuna lastulevyyn.

Tekemieni havainnointikäyntien perusteella kuluttajat kertoivat valitsevansa huonekaluja pitkälti niillä kriteereillä, jotka olivat myös myymälöissä kierreltäessä helposti vertailtavissa: ulkonäkö ja hinta. Liikkeissä asioidessa laatu ja käytännöllisyys olivat jo hankalampia määrittää. Hinta toimikin kuluttajien mielessä osviittana laadukkaasta tuotteesta samoin kuin kokopuinen materiaali. Kääntäen kuluttajat olivat oppineet,

ettei halvalla hinnalla voinut vaatia laatua. Havainnoimissani liikkeissä oli nähtävillä, kuinka hinnan ja ulkonäön korostaminen korreloi sen kanssa, kuinka paljon – tai vähän – tuotteen muista ominaisuuksista kuluttajan haluttiin kiinnostuvan.



Kuva 4 Ruokailuryhmiä saksalaisessa Poco Domäne -liikkeessä.

4.2 Huonekalujen eettisyys ja ekologisuus

Kuluttajien vaatimukset ja kiinnostus tuotetietoja kohtaan on jatkuvasti lisääntynyt. Ekologisuudesta, turvallisuudesta ja alkuperästä osataan keskustella luontevasti, vaikka kokemusta huonekaluhankinnoista ei olisi vielä kovin paljon. Vuonna 1995 kirjoittamassaan puusepänteollisuuden historiikissa Sarantola-Weiss toteaa, että suomalaiskuluttajille ei ole ollut tarjolla selkeää ja kattavaa tietoa markkinoilla olevien huonekalujen materiaaleista (esim. paloturvallisuudesta ja pestävyydestä), palautusoikeuksista tai hinnoittelusta. Hän arvelee, etteivät passiiviset suomalaiskuluttajat ole toisaalta osanneet tietoa vaatiakaan. (mt., 210–211.)

Vielä 1990-luvulla tilanne on ollut siis heikko huonekaluihin liittyvän tiedonsaannin suhteen, vaikka ensimmäiset tuoteselostekaavat huonekaluille oli lanseerattu jo 1960-luvun alussa. (Sarantola-Weiss 1995, 210–211.) Eettisen kulutuksen lisääntyminen on ollut nähtävissä länsimaissa 1900-luvun loppua kohden tultaessa, mikä näkyy myös ilmiöön liittyvässä tutkimuksessa ja sen määrässä (Newholm & Shaw 2007,

254). Nykyään tietyt asiat koetaan jopa itsestään selvinä kynnysvaatimuksina, kuten tuotteiden käyttöturvallisuuteen liittyvät seikat.

Suomalaisille nuorille suunnatussa tutkimuksessa (Rämö ym. 2012) puun ja puujalosteiden tärkeimmistä käyttökohteista kysyttäessä valtaosa (lähes 80 %) valitsi huonekalut ja kalusteet.⁹ Ympäristöystävällisyyden todettiin olevan puutuotteiden kohdalla keskeinen, mutta ei ainoa valintakriteeri. Sen ohella myös kotimaisuutta ja trendikkyyttä arvostettiin. Tutkimuksessa havaittiin kaksi erillistä ryhmää: yhteiskunnallisia ja ympäristönäkökohtia kulutuksessaan korostavien ryhmä sekä henkilökohtaisia näkökohtia kulutuksessa korostavien ryhmä. Ensimmäiseen ryhmään luokitui lähes kolme neljänestä vastaajista. Jälkimmäiseen ryhmään kuuluvat tekivät ostopäätöksensä muita useammin muun muassa hinnan ja trendikkyuden perusteella, eivätkä he pitäneet puuta erityisen ympäristöystävällisenä materiaalina. Heitä oli noin neljännes vastaajista. 21–25-vuotiaat vastaajat kuuluivat keskimääräistä useammin henkilökohtaisia näkökulmia korostavien ryhmään, minkä tutkimuksessa arvioitiin johtuvan muista vastaajaryhmiä nuukemmasta taloudellisesta tilanteesta. (Rämö ym. 2012.)

Haastattelussa esitin puumateriaalia ja huonekalujen alkuperä- ja ympäristönäkökulmia sekä turvallisuutta koskevia kysymyksiä (ks. Liite 3). Samoin kuin aikaisemmissa tutkimuksissa (esim. Jaskari 2011, Pakarinen 1999) haastateltujen keskuudessa puuta pidettiin miellyttävänä materiaalina. Puumateriaalista valmistetut tuotteet miellettiin kuitenkin kalliiksi ja siksi niiden hankkimisessa uutena oli esteitä. Haastatelussa korostui näkemys siitä, että jos maksaa enemmän, voi myös vaatia enemmän. Edullisia tuotteita hankittaessa ei välttämättä mietitty ympäristö- tai alkuperäasioita. Tiedostettiin, ettei ekologisuutta, vastuullisia valmistusolosuhteita tai kestävyyttä sovi vaatia, jos on kuitenkin hakemassa halvinta vaihtoehtoa.

Vaikka monet ajatukset olivat saksalaisilla ja suomalaisilla haastatelluilla hyvin samansuuntaisia, nousevat kulttuuriset erot ja kussakin maassa yleisessä keskustelussa painotetut aiheet näissä kategorioissa hyvin esille. Seuraavassa taulukossa olen pyrkinyt esittämään saksalaisten ja suomalaisten näkemyseroja kunkin aihepiirin suh-

⁹ Muita käyttötarkoituksia olivat muun muassa rakennusmateriaalina, paperi- ja kartonkiteollisuuden tuotteissa, energian ja lämmön tuotannossa ja pakkausmateriaalina.

teen. Käsittelen taulukon kohdat ja aihealueet tarkemmin sitä seuraavissa kappaleissa sarakkeiden otsikoiden järjestyksessä.

Taulukko 3 Saksalaisten ja suomalaisten suhtautuminen huonekalujen ympäristö- ja alkuperämerkintöihin, puuhuonekalujen turvallisuuteen ja tuotteiden kotimaisuuteen

	Ympäristö- ja alkuperämerkinnät	Puuhuonekalut ja turvallisuus	Kotimaisuus
Saksalaiset	Sademetsäpuu Välttävät selvittämästä alkuperätietoja Yksittäisiä merkintöjä ei tunneta Kriittinen suhtautuminen merkintöihin	Ei keskeinen kriteeri Mekaaninen kestävyys Kemikaalit Tuotanto-olosuhteet ja ekologisuus	Ei keskeistä Hyötynä lyhyemmät kuljetusmatkat Luottamus saksalaiseen metsänhoito-osaamiseen ja lainsäädäntöön Saksalaiset puulaadut hyviä
Suomalaiset	Kotimaisuus ja pohjoismaisuus Joutsenmerkki Sademetsäpuu osalla	Ei keskeinen kriteeri Mekaaninen kestävyys Paloturvallisuus	Merkittävin yksittäinen laaduntakaaja Kallis hinta Suomalaisen puuteollisuuden perinteet

Ympäristöystävällisyys tai tuotteen alkuperä tuli harvalle haastatellulle spontaanisti mieleen huonekaluhankinnoista ja erilaisista niihin vaikuttavista tekijöistä puhuttaessa. Saksalaisnainen nosti esiin huonekaluliikkeessä saatavilla olevan alkuperätiedon niukkuuden. Erikseen kysyttäessä ympäristövastuullisuus kuitenkin kiinnosti ja puhutti nuoria aikuisia. Kuluttajat puhuivat siitä, miten eettisiä kuluttajia he itse voisivat tai haluaisivat olla. Oman toiminnan ristiriita suhteessa omiin ihanteisiin oltiin valmiita myöntämään.

Huonekaluihin liittyviä ympäristö- ja alkuperämerkkejä ei yleisesti ottaen tunnettu kovin hyvin, eikä niihin oltu kiinnitetty huomiota. Tilanne oli sama sekä saksalaisten että suomalaisten keskuudessa. Suomalaisille tuttuja olivat kuitenkin kotimaisuudesta kertovat sekä pohjoismaiset ympäristömerkit, joista mainituksi tuli joutsenmerkki. ”No siis tietysti jos on Suomes tehty nii sithän on nää joutsenliput sun muut, mut en mä kyl oikeestaan muuta, merkintöjä et sit yleensä jos just ostaa jotain harvinaisempaa tai tollast, ni sit kysyy mis se on tehty, mut emmä tiedä mitään merkkei niille.”(N25Fin.) Kuten edellä, joutsenmerkki tosin muuntui helposti puheessa ”joutsenlipuksi”, joka on suomalaista alkuperää oleville elintarvikkeille myönnettävä merkki (Ruokatieto 2014). Esimerkin tapaan haastatellut eivät olleet varmoja, liittyvätkö heidän muista yhteyksistä tietämänsä merkit huonekaluihin.

Haastatellut ovat luokiteltavissa karkeasti sen perusteella, kuinka he toivat esiin oman kantansa ympäristö- ja alkuperäasioihin koskien omia huonekaluhankintojaan:

- i. Ei puhu ekologisuudesta tai tuotanto-oloista
- ii. Mainitsee, mutta kertoo, ettei vaikuta omaan valintaan
- iii. Mainitsee, mutta hinnan vuoksi välttää vain sademetsäpuuta
- iv. Kertoo jo ottaneensa huomioon tekemässään hankinnassa
- v. Ei hanki huonekaluja huonekaluliikkeistä

Suomalaiskuluttajat (ii.) nostivat yleensä haastattelun aikana työntekijöiden olosuhteet ja laittomat hakkuut esiin mutta kertoivat useimmiten, etteivät olleet miettineet asiaa ostaessaan huonekaluja. Huolimatta alkuperää ja ympäristöä koskevista kysymyksistä muutama suomalaiskuluttaja (i.) ei ottanut keskusteluissa lainkaan esiin huonekalujen ekologisuutta tai tuotanto-olosuhteita. Heidän puheessaan alkuperä yhdistyi kotimaisuuteen, jota he pohtivat esimerkiksi laadun ja designin kautta.

Saksalaiskuluttajat kertoivat puolestaan (iii.) pitävänsä sademetsäpuun ostamisen välttämistä ehdottomana kriteerinä, mutta etteivät muuten voi ostaa ekologisesti tai vastuullisesti tuotettuja tuotteita niiden kalliimman hinnan vuoksi. Saksalaismies pohtikin harmissaan, kuinka 20-vuotiaana voimakkaana koetut kulutuksen ihanteet ovat vaarassa hiipua mielestä siihen mennessä, kun hankintoja on taloudellisesti mahdollista tehdä näiden arvojen mukaisesti.

”On ikävää, että kun vielä on ihanteita, ei ole rahaa, jolla toteuttaa omia ihanteita, koska on vielä opiskelija. Kun on jo menettänyt ne ihanteet, koska niistä ei voinut jatkuvasti huolehtia tai taistella niiden puolesta, on jo menettänyt ne siihen mennessä, kun on lopulta tarpeeksi rahaa, että voisi oikeasti ostaa niitä hyviä asioita. Mutta minä pysyin silti idealistina monien asioiden suhteen ja nykyään olisin valmis maksamaan enemmän.” (M30bGer)

Haastatellut nostivat usein esiin oman ostovoiman vaikutuksen. Kun on vähän rahaa, tulee ostaneeksi edullisia tuotteita, vaikka niiden tietää olevan omien ihanteiden vastaisia. Harva kertoi (iv.) tehneensä vielä huonekaluhankintoja eettisin perustein. Tällöinkin puhuttiin yksittäisistä hankinnoista, kuten parvekekalusteista tai ruokapöydästä. Saksalaiskuluttajien keskuudessa huonekaluja tehtiin myös itse. Jotkut kertoi-

vat (v.) joko rakentavansa itse huonekalunsa tai hankkivansa ne kierrätettyinä, minkä vuoksi he eivät kertoneet ekologisuuden tai alkuperäkysymysten vaikutuksista ostoksien tekoon huonekaluliikkeessä. Nämä henkilöt kuitenkin puhuivat ympäristöasioista haastattelun aikana muissa yhteyksissä.

Pääosin saksalaiset kuluttajat toivat esiin kriittisen suhtautumisensa erilaisiin alkupe-
rä- ja ympäristömerkintöihin. Niitä pidettiin rajallisina kertomaan koko totuutta tuotteen valmistusprosessin eettisyydestä ja siten mahdollisesti vain markkinointikeino-
na. Merkintöjen perusteiden tarkistamista pidettiin työläänä. He kertoivat luottavansa lähinnä siihen, jos yksittäinen pieni valmistaja pystyy henkilökohtaisesti kertomaan käyttämiensä materiaalien alkuperästä ja tuotannosta. Tämän todettiin realistisesti näkyvän tuotteen hinnassa. Suomalaiskuluttajan ilmaistessa kriittisyytensä kansainvälisiin merkintöihin korostui kuitenkin luottamus kotimaisiin ja pohjoismaisiin merkintöihin.

Keskusteluissa huonekaluihin liittyvästä turvallisuudesta nousivat pääasiassa käyttö-
kestävyys ja tekninen viimeistely tai laatu, kuten terävät kulmat tai irtoavat tikut. Harvemmin esiin nousivat kemikaalit sekä ympäristövaikutukset ja ekologisuus. Etenkin suomalaisten haastatteluissa mainittiin toistuvasti paloturvallisuus – saksalaiset eivät tuoneet sitä juurikaan esiin. Vain harvalla oli joku omakohtainen kokemus huonekaluun liittyvästä turvallisuusongelmasta. Usea viittasikin kuluttajan omaan vastuuseen käyttää tuotetta oikein. Tässä suhteessa oma-aloitteisuutta pidettiin suotavana toisin kuin ympäristö- ja alkuperäkysymyksissä, joiden nähtiin olevan oman vaikuttamisen ulkopuolella taloudellisista syistä.

Markkinoilla olevia tuotteita pidettiin turvallisina, vaikka se herätti myös pohdiske-
lua siitä, kuinka sokeasti omiin mielikuviin kannatti luottaa. Suomi ja Saksa esiintyivät niissä asuville nuorille yleisesti ottaen maina, joissa tuoteturvallisuuteen liittyviä asioita seurataan ja säädellään. Ne eivät olleet keskeisiä huolenaiheita huonekaluja hankittaessa. Samalla tavoin haastatelluilla oli olettama Saksassa ja Suomessa tai EU:n alueella ylipäänsä myytävän tavarahan vähimmäisvaatimuksista:

”[M]itä pidempään sitä miettii, sitä enemmän tulee mieleen asioita, miten huonekalusta voisi tulla kuolemanloukku [naurua]. Kuten siinä voisi olla myrkkyjä tai kemikaaleja, voisi saada fyysisiä vaurioita, kun se rysähtäisi alas, voisi satuttaa itsensä, kun jotain ei

ole naulattu kunnolla yhteen, esimerkiksi. Voisi olla teräviä kulmia. Eli on siis useita tapoja saada huonoja kokemuksia huonekaluista, mutta luulisin, että kaikkein realistisin, ainakin itselleni, olisi se, että ostan jotain, joka ei kestä kovin pitkään. (M30aGer)

Turvallisuuskysymys koettiin jopa humoristisena, kun kuviteltuja uhkakuvia liioiteltiin. Lopulta haastateltua huolestutti enemmän tuotteen kestävyys käytössä – se, ettei hinta vastannutkaan odotettua laatua.

4.3 Kotimaisuus ja suomalaisuuteen liittyvät mielikuvat

Suomalaishaastatellut mainitsivat kotimaisuuden jo alkuperämerkinnöistä kysyttäessä. Heille kotimaisuus oli vartenotettava määre tuotteista puhuttaessa: sen ajateltiin takaavan laadun sekä käytetyissä materiaaleissa että tuotteen valmistuksessa. Esiin nousi kuitenkin suomalaisten tuotteiden kalleus. Niihin ei ollut varaa, vaikka ne nähtiin kestävinä ja kotimaisia toimijoita haluttaisiin tukea etenkin suomalaisen talouden kannattamiseksi. Suomalaisten itsestään selvältä vaikuttava kiinnostus kotimaisuutta kohtaan poikkesi hyvin paljon saksalaisten kuluttajien puheesta. Nämä eivät puhuneet kotimaisuudesta automaattisesti vaan pohtivat sen merkitystä hieman hämmennyneinä vasta, kun kysyin heiltä siitä erikseen.

Havainnointikäyntien perusteella kotimaisuutta tuotiin esiin nimenomaan suomalaisissa myymälöissä ja kotimaisten näytteilleasettajien hallitsemilla Habitare-messuillakin oli erikseen *Made in Finland* -niminen osio. Saksassa asia ei vaikuttanut olevan samalla tavalla myyntiargumentti. Esimerkiksi Blickfang-messuilla ei korostettu niinkään saksalaisuutta vaan yksittäiset tuottajat saattoivat mainita olevansa Itävallasta, Sveitsistä tai Tanskasta.

Saksalaiset arvelivat huonekalujen kohdalla kotimaisuuden olevan hyvästä siksi, ettei tuotteita tarvitse kuljettaa pitkiä matkoja. Laatukysymys oli puolestaan kaksijakoinen. Vaikka haastatellut alkoivat miettiä saksalaisten osaamista metsänhoidossa ja siihen liittyvää säätelyä, tuotteeseen liittyvän laadun suhteen oltiin kuitenkin varovaisia vastaamaan, koska muualta saattaisi tulla yhtä tasokkaita tuotteita.

Muutama toi esiin omien sanojensa mukaan hieman naiivin luottamuksen saksalaisten valmistajien tuotteisiin. Yrityksen yhteiskuntavastuuseen luottaminen oli kulutta-

jalle yhtäältä helpottavaa, mutta herätti toisaalta huolestusta. Saksalaisille yrityksille esimerkiksi turvallisuusasioiden huomioimatta jättämisen ajateltiin olevan liian suuri imagoriski (mm. M30bGer). Nyky-yhteiskunnassa yrityksen ei ole enää mahdollista toimia epäeettisesti ilman ennemmin tai myöhemmin tapahtuvaa tiedon julkituloa ja siitä koituvia sosiaalisia seuraamuksia. Vaikka totuuden esille tulon voi ajatella lähinnä yrityksen (taloudelliseksi) riskiksi, on ajatus luottamuksen rikkoutumisesta varsin kiusallista myös kuluttajan näkökulmasta. Kuluttajan tehtyä valinnan tuotteen hyväksymisestä osaksi omaa elämäntyyliään, hän joutuu yrityksen saaman negatiivinen maineen myötä punnitsemaan suhtautumisensa uudestaan.

Jonkin verran pohdinta kohdistui saksalaisen talouden tukemiseen. Esiin nousi myös näkemys siitä, että on parempi tukea kehittyviä talouksia vauraan Saksan sijaan, kunhan hyöty kohdistuu oikeudenmukaisesti paikallisille tuottajille. Tutkimusten perusteella kotimaisuus ei olekaan saksalaisille itseisarvo. Saksalaiset ostavat todennäköisesti muun kuin kotimaista alkuperää olevan tuotteen, mikäli tarjolla on kotimaista muuten vastaava, mutta edullisempi vaihtoehto. (Statista 2013).

Haastateltujen käsitykset siitä, missä huonekaluja ja puutavaraa ylipäänsä tuotetaan, olivat epäselviä. Kysymys kotimaisuudesta sai muutaman saksalaishaastatellun pohdintaan, kuinka paljon Saksassa edes valmistetaan huonekaluja. Suomalaisilla puolestaan oli epäselvyyttä siitä, kuinka paljon vaikkapa Aasiasta kalusteita tuodaan. Alkuperän määrittäminen on usein hankalaa kuluttajalle. Kyseessä on ilmiö, joka ei koske pelkästään huonekaluja tai puumateriaalia vaan erilaisia markkinoilla tarjolla olevia tuotteita. Tuotteiden markkinoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi tiettyyn alkuperään viittaavaa värimaailmaa tai tuotenimeä. Esimerkiksi Ikean tuotteet assosioituvat valmistusmaamerkinnästä huolimatta huonekaluliikkeen ruotsalaiseen alkuperään myymälän keltasinisten logojen ja tuotteiden skandinaavisten nimien vuoksi. (Mai 2011, 106–107.) Kuluttajat ostavat designbrändiä, eivätkä valmistuksen alkuperämaata. Kuluttajan kannalta voisikin melkein puhua onnekaasta sattumasta, jos nämä kaksi viittaavat samaan kansallisuuteen.

Suomalaiset haastateltavat saivat tehtäväkseen keksiä Suomea sisustusmaana kuvaavia metaforia. Halusin tällä selvittää, minkälaisiin asioihin heidän mielikuvansa Suomesta sisustusmaana kiteytyvät. Vastaukset noudattivat keskenään samansuun-

taista linjaa. Selkeästi yleisimmin nimettiin puumateriaali, jota mahdollisesti tarkennettiin nimeämällä puulajiksi koivu tai mänty. Myös puumateriaalin aistimuksellinen puoli nousi esiin mainitussa tervantuoksussa ja puheessa koivupuun pinnasta. Toistuvia mielikuvia olivat niin ikään luonnollisuus, maanläheisyys, käytännöllisyys, omapäisyys ja kestävyys.

”[O]mapäisyys on siinä justiin se, että ei sen tarte seurata jotain, tiettyä linjaa. Vaan että ’mä tykkään tosta, mä haluun sen tänne mun huoneeseen, ihan sama sopiiko se sinne jonkun yleisen mielipiteen mukaan tai mahtuuko se sinne’.” (M28Fin).

Mielikuvat Suomesta sisustusmaana heijastelevat stereotyyppistä mielikuvaa suomalaisuudesta: katajainen ja itsepäinen kansa, joka ei ehkä ymmärrä viimeisimpien muotivillitysten päälle, mutta arvostaa luontoa ja käytännön toimivuutta.

Pyysin saksalaisia haastateltuja kertomaan, minkälaista on heidän mielestään suomalainen sisustustyyli ja muotoilu. Suomalaisesta tyylistä puhuminen vaati muutamien haastateltujen kohdalla hieman houkuttelua. He kertoivat, etteivät juuri tienneet Suomesta mitään. Rohkaisun jälkeen jokainen haastateltu osasi kertoa kuitenkin jotakin. Kuvaukset olivat hyvin samansuuntaisia.

”En ole koskaan ollut [Suomessa], mutta voisin kuvitella, että koko Skandinavia on hyvin samanlainen. Myös tosi pelkistettyä ja sanoisinko hyvin puuvoittoista.” (N23bGer)

Lähes kaikkien saksalaishaastateltujen mielestä suomalaiseen sisustustyyliin liittyi puumateriaali. Luonnollinen ja käsittelemätön puumateriaali, sauna, metsät ja luonnollisuus olivat asioita joita nimettiin. Suomalaisen saunan puupaneelit olivat assosioinnin kiinnekohta usealle haastatellulle. Tyyliä kuvailtaessa minimalistisuus oli toistuva. Lisäksi mainittiin modernius ja jopa futuristisuus.

Suomalainen design linkitettiin skandinaaviseen tyyliin, joskaan kaikki eivät sitä tehneet. Muutamalle haastatellulle tuli mieleen Ruotsi ja Ikea. Vaikka Ikean roolia pohdittiin ruotsalaiseen sisustustyyliin liittyen, epäiltiin sen heijastavan myös suomalaisia tyyliä. Lindbergin (2006, 266–267) mukaan 2000-luvun Ikea ei toisaalta edes rakenna kuvaa vain ruotsalaisena, vaan ulkomaalaisten – myös suomalaisten – suunnittelijoiden kautta ennemmin *ikealaisena* yrityksenä, joka edustaa skandinaavista tyy-

lisuuntaa. Ikean myös arveltiin olevan yleinen suomalaisissa kodeissa. Saksalaismies vitsaili, että jokaisella pohjoismaalaisella on todennäköisesti oma Ikea-tili.

Yksittäisiä mainintoja saivat suomalaisten korkea koulutustuneisuus ja tuotteiden laatutaso sekä pohjoismaisen luonnonsuojelun korkea taso. Myös lumi ja talvi mainittiin. Kysymys suomalaisesta sisustustyylistä herätti siis erilaisten mielleyhtymien kirjon, joka tuntui heijastelevan sitä luonnon estetiikkaan ja mystiikkaan sekä pohjoismaisuuteen liittyvää markkinoinnillista viestiä (mm. Autio 2012), jota Suomesta on ajan kuluessa maailmalle viety.

5 Ikeaa, käytettyjä huonekaluja ja designia

Saksalaisten ja suomalaisten nuorten aikuisten kuvaukset itsestään sisustajana – huonekalujen omistajana ja hankkijana – voidaan nähdä tarinana kuluttajaksi kasvamisesta (Löfgren 1990), mutta myös elämäntyyllisten valintojen kohtaamisesta (Bourdieu 1986, Giddens 1991). Nuorten saksalaisten ja suomalaisten aikuisten huonekalukeskustelussa oman sijansa ottavat Ikea, kirpputorihankinnat ja sukulaisilta tai ystäviltä saadut huonekalut. Kansainvälinen huonekaluyritys Ikea ei ole ainoastaan palveluntarjoaja, jonka juuret ovat ruotsalaisessa kansankodissa (mm. Löfgren 1990; Lindberg 2006), vaan myös modernin huonekalukulutuksen symboli. Se on olennainen osa jaettua tietoisuutta, josta tuotettu puhe heijastaa länsimaisen nuoren kuluttajan toiveita ja ristiriitoja vieläpä hyvin samankaltaisesti kahdessa vertailemassani maassa. Ikea tarjoaa nuorille aikuisille mahdollisuuden oman kodin tekemiseen jo siinä vaiheessa, kun yhtäältä taloudellinen tilanne ei sitä muuten sallisi ja toisaalta kun ajatukset omasta sisustustyylistä ja -mausta ovat vielä kypsyttymättä. Tässä luvussa käsitellään Ikea-puheen lisäksi kirpputori-, perintö- ja designhuonekalujen kautta avautuvaa keskustelua siitä, mikä rooli huonekaluilla on kuluttajan elämäntyylin rakennuspalikkana.

5.1 Ikea diskursiivisena jäsentäjänä

Ikean jo 1960-luvulta alkaen saavuttama menestys selittyy Löfgrenin (1990, 28) mukaan aluksi kulutustottumuksien muutoksella: koti epämuodollistui, mikä heijasti laajempaa sosiaalista liikettä. Ruotsissa tämä näkyi siinä, että aikakauslehdet täyttyivät yksinkertaisemman asumisen ohjeista, etikettikirjojen myynti laski ja kynttilöiden myynti puolestaan lisääntyi. Painotettiin kodikkuutta, improvisointia ja käytännöllisyyttä. (mt., 28.) Varhain teollistunut Ruotsi on ollut etenkin Suomeen nähden suuntauksen edelläkävijämaa, mutta sama ilmiö on voitu nähdä myös yleisemmin länsimaissa (Heinonen & Autio 2013, 74).

Sarantola-Weiss (1995, 208) kuvailee suomalaisten huonekalumarkkinoiden olleen pitkään kotimaisten valmistajien omien myymäläketjujen, kuten Askon, Iskun ja OTK Eka-Kalusteen (myöhemmin Sotkan) hallinnassa. Tuontikalusteille ei ole juuri-kaan ollut tarjolla myyntikanavia (mt., 209). Ikean tulo Suomeen 1990-luvun jälki-

puolella on ollut huonekalumarkkinoita uudistava ja myöhemmän menestyksen perusteella kuluttajien keskuudessa odotettu asia (Kauppalehti 1996).

Suomalaisessa ja saksalaisessa kulttuurissa vallitsevien säästäväisyyden ja harkitsevan kuluttamisen ihanteiden (Autio ym. 2010, Wildt 2003) kautta Ikea lunastaa oikeutuksensa. Samalla sieltä ostetut tuotteet aiheuttivat pettymyksiä laadun suhteen, mikä sai haastatellut puhumaan katkerasti kokemuksistaan ja myöntämään oman säästäväisyytensä kostautumisen. Laadun merkitys onkin kuluttajille tärkeä etenkin saksalaisen kulutuskulttuurin piirissä (mm. Walsh ym. 2001, Albinsson ym. 2010), mutta myös suomalaisittain (Autio ym. 2010). Taloudellinen kulutuseetos yhdistää molempia kulttuureita. Haastateltujen huonekalupuhetta on mahdollista avata Ikeaan kietoutuvien merkitysten avulla. Ikea paljastaa kuluttajien mieltymyksiä, houkutuksia ja moraalisen selkärangan.

Epävarmuus tuotteiden yhteiskunnallisesta vastuusta ja kriittisyys yleisesti ottaen tuotteiden tarjoajia kohtaan kulminoitui puheessa, jossa esimerkkinä oli toistuvasti Ikea sen tarjotessa kiinnekohtaa muuten hyvin abstraktiin aiheeseen. Toisaalta haastateltavat toivat muutenkin konkreettisuutta tuottamaansa puheeseen ja antamiinsa esimerkkeihin nimeämällä tunnetun huonekaluyrityksen. Etenkin saksalaiset haastatellut käyttivät toisinaan Ikeaa yleisemmän ilmaisun sijaan: kun puhuttiin siitä, että mennään Ikeaan, viitattiinkin yleisesti huonekaluliikkeisiin. Myös opiskelija-asunnon huonekaluihin viitattiin yleisesti Ikean huonekaluina. Tällaisessa yhteydessä Ikea oletettavasti valikoitui käytettäväksi sen kansainvälisen tunnettuuden vuoksi, eikä välttämättä sisältänyt sen voimakkaampaa latausta.

Ikea esiintyi puheessa myös vastakohtana vanhalle, arvostettavalle ja kestäväälle: vanhempien tai lapsuuden kodin huonekaluja kuvatessa, verrattiin niiden laatua toistuvasti tämän päivän Ikea-huonekaluihin. *”Ne on ollu semmosii kestävii, parinkymmenen vuoden tuotteita toisin kun nykyajan nää Ikeat”*(N27aFin). Tutkimuksen haastateltujen sukupolvi on syntynyt 1980-luvulla ja 1990-luvun alussa. He ovat eläneet lapsuutensa aikana, jolloin Ikea-huonekaluja ei ole vielä yleisesti ollut. He voivat siis tehdä vertailua ja tietävät, miten kestävä kokopuinen huonekalu voi olla verrattuna ei-puiseen, joskin edulliseen, hankintaan. Tilanne voi olla toinen tulevilla sukupolville, joiden lastenhuone on ollut vauvasta alkaen sisustettu Ikea-huonekaluilla. Toisaal-

ta saksalaishaastatelluista muutama toi esiin Itä-Saksan aikaiset kalusteet, jotka olivat olleet vielä Ikean huonekalujakin edullisempia ja todella heikkolaatuisia keinomateriaaleineen ja olivat aiheuttaneet jopa terveyshaittoja (mm. M28Ger ja M30Ger).

On huomionarvoista, että Ikea ei liity vain nuorten aikuisten tapaan jäsentää huonekalu- ja sisustuspuhetta. Heidi Paavilainen (2013) on tutkinut muotoilun kotiutumista suomalaiskoteihin haastatteleamalla asukkaita 17 kotitaloudesta ja havainnoimalla kodeissa olevia muotoiluesineitä. Eri-ikäisistä haastatelluista noin puolet edustivat muotoilualan ammattilaisia ja puolella ei ollut muotoiluun tai sisustamiseen liittyvää ammattiosaamista. Paavilainen laski, mitä brändejä haastateltavat mainitsivat. Yhteensä eniten mainittiin suomalaisia brändejä, mutta Ikea mainittiin kaikista yksittäisistä muotoilubrändeistä useimmin: 13:ssa 16 tarkastellusta haastattelusta. Seuraavaksi yleisimpiä olivat Alvar Aalto ja Marimekko, jotka esiintyivät yhdeksän kertaa kumpikin. Paavilainen toteaa, että vain viisi henkilöä ei näyttänyt hänelle lainkaan Ikea-tuotteita. (mt., 76–77.)

Paavilaisen (2013, 80) mukaan muotoilubrändien¹⁰ avulla haastateltujen oli helpompi kiteyttää monimutkaisiakin merkityksiä ja mielipiteitä yksittäisten merkkien alle. Ne toimivat siis puheessa kommunikointia edistävinä koodeina (vrt. Ilmonen 1993, 207), joskaan niiden kantamat merkitykset eivät olleet yksiselitteisiä. Hänen mukaansa kuitenkin suuri osa suunnittelijoista ja myös osa muista haastatelluista halveksui Ikeaa avoimesti. Loput puolestaan joko pitivät sitä ihan yhtä hyvänä kuin muitakin brändejä tai eivät maininneet sitä ollenkaan. (mt., 80.)

5.2 ”Viha–rakkaus-suhde” – Ikean lumo ja ristiriidat

Sekä Saksassa että Suomessa kerätyssä haastatteluaineistossa nuoret aikuiset kertoivat, kuinka muutettaessa omaan kotiin opiskelujen alkamisen aikaan suuri osa tai kaikki huonekalut hankittiin Ikeasta. Monella ei ollut tätä ennen kokemuksia huonekalujen hankinnasta. Ikea-hankinnatkin saattoivat olla vanhempien avustuksella ostettuja tai sitten oli tehty kesätöitä, joista kartutetuin tuloin kotia oli saatu kalustettua. Ikea suo aloittelijallekin mahdollisuuden tehdä itsenäisesti huonekaluhankintoja,

¹⁰ Esimerkiksi Stockmann, Artek, Ikea, Indiska, Bang&Olufsen ja Muurame (Paavilainen 2013, 80)

kuten Lindberg (2006) esittää analysoidessaan Ikean kuvastomainontaa. Kuka tahnassa osaa ja saa kävellä Ikea-liikkeeseen. Yrityksen markkinointi on suunnattu koko perheelle. Konsepti on kuluttajalle helppo omaksua, etenkin jos liikkeessä on käynyt jo lapsena. (Lindberg 2006, 111; 125.)

Ikea esiintyi yksittäisenä todennäköisimpänä vaihtoehtona haastateltujen puhuessa tulevista huonekaluostoksista. Puolet haastatelluista mainitsi Ikean varteenotettavana vaihtoehtona seuraavaa huonekaluhankintaa miettiessään. Tämä ei liene yllättävää, koska lähes kaikilla haastatelluilla oli Ikeasta hankittuja huonekaluja ja siten aikaisempaa kokemusta siellä asioinnista. Haastatellut toivat esiin mieltymyksensä Ikean huonekalujen ulkonäköön ja hintaan. Toisaalta elämäntilanteessa, jossa opiskelijabudjetti saneli ehdot, ei varsinaisesti nähty Ikealle vaihtoehtoja.

Löfgren (1990, 19) kertoo ruotsalaisille kuluttajille tehdystä tutkimuksesta, jossa käy ilmi, kuinka kuluttajat arvelevat tulleen kriittisemmiksi iän ja kokemusten myötä. Tämä havahtuminen toistui niin saksalaisten kuin suomalaistenkin nuorten kertomuksissa. Ikea vaikuttaisi kuuluvan tyypillisenä osana elämänvaiheeseen, jolloin muutetaan ensi kertaa omilleen. Jostain syystä opiskelujen alkaessa tyytyväisenä tehtyjä Ikea-hankintoja kuvattiin vähätellen ja jopa hieman nolostuneena. Viitattiin ensimmäiseen omaan kotiin hankittuihin Ikea-kalusteisiin ja pohdittiin esimerkiksi sitä, kuinka enää ei hankittaisi koko kalustusta Ikeasta. Käsittelen huonekaluhankintojen ja elämänvaiheen yhteyttä lisää luvussa 5.4. Nuorille aikuisille oli kuitenkin kautta linjan luontevaa puhua Ikea-kalusteista halveksuvasti tai pahoitellen sitä, että oli niitä hankkinut. Myönnettiin oma välinpitämättömyys, vedottiin tietämättömyyteen tai vaihtoehtojen puutteeseen aikaisemmin tehdyn hankinnan kohdalla.

Keskustelua tarkastellessa voi pitää lähes itsestään selvänä, että Ikeasta ostetut tuotteet kuluvat nopeasti, rikkoutuvat helposti, löytyvät lähes jokaisesta kodista ja ovat tuotettu ympäristöarvoja ja yhteiskuntavastuuta polkien. Tällaiset näkemykset – ja osin myös kokemukset – toistuivat kuluttajien puheissa. Ikea-huonekalut oli hankittu tarpeeseen, mutta ne muistuttivat kotona kompromisseista, joita niiden hankkiminen oli edellyttänyt. Silti Ikea oli kuluttajien mukaan varteenotettava paikka tehdä uusia huonekaluostoksia. Seuraavissa alakappaleissa tarkastelen Ikean avulla niitä tekijöitä, joita kuluttajat huonekaluissa yleisesti ottaen pitivät tärkeinä: edullisuutta, miellyttä-

vää ulkonäköä, laatua ja kestävyyttä, ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisuutta ja ostosten teon helppoutta.

Edullisuus

Hinta oli kuluttajille keskeinen valintakriteeri huonekaluja hankittaessa. Se oli myös Ikea-hankintojen toistuva peruste. Tämä oli kuitenkin vahvasti sidoksissa haastateltujen kulloiseenkin elämäntilanteeseen. Ikean kerrottiin tulevan ensimmäiseksi mieleen silloin, kun sisustaminen aloitetaan tyhjästä ja hankintalistalla oli useita huonekaluja. Myöhemmässä vaiheessa, kun sisustusta oli jo kertynyt, voitiin tehdä niin sanottuja päivityshankintoja säästämällä hieman pidempään yksittäisiä huonekaluja varten. Usea haastateltu kertoi nyt olevansa valmis odottamaan ja säästämään sopivaa huonekalua varten, sen sijaan että vain hakisi halvinta vaihtoehtoa: *”Ennen ihan ykkönen oli se hinta, mut nyt ku on kaikki hankittu periaatteessa, ja sit ku ei tarvi kaikkee hakee kerralla (...) se on kyl ehdottomasti se ulkonäkö (...) ja sitte hinta ja laatu on jotenki siinä kakkosena, jaetulla paikalla.”* (N24Fin)

Edullisuus vetoaa myös silloin, jos huonekalut ja sisustaminen ovat kuluttajalle toisarvoisia asioita. Esimerkiksi matkustaminen ja harrastukset olivat haastatelluille tärkeämpiä sijoituskohteita:

“Muistin juuri, että äiti kertoi kerran [sohvien] hinnan ja olin ihan, että ‘*Oh my God!*’, lentäisin sillä hinnalla Australiaan tai jotain. En pystynyt ymmärtämään, en vieläkään ymmärrä täysin, mutta nyt ymmärrän sen paremmin, koska ne huonekalut ovat korkealaatuisia ja ne kestävät vuosia. [...] Ja se on sitä, mistä hän pitää, niin miksei ostaisi, jos kerran on rahaa siihen.” (N28Ger)

Vanhempien tapa satsata huonekaluihin oli alkanut muodostua ymmärrettäväksi haastatellulle vasta ajan kuluessa. Laatu ja kestävyys tekivät hänen mukaansa lopulta kalliinkin hankinnan kannattavaksi. Haastateltu myös oikeutti äitinsä tekemän hankinnan sillä, että jos kerran äiti piti siitä ja hänellä oli siihen varaa, ei sitä voinut kiistääkään. Sama haastateltu kertoi, kuinka äiti kustansi hänelle omaan kotiin tehtyjä Ikea hankintoja. Lainauksessa korostuu myös Belkin (1988, 147–148) osoittama ikään kytkeytyvä näkökulman muutos: nuori koki itselleen tärkeämmäksi matkan Australiaan kuin sohvaryhmän hankinnan.

Entä liittyikö kulttuurisesti tyypillinen säästäväisyyden hyve (mm. Wildt 2003, Hei-
nonen 1998, Autio 2006) todellisuudessa kuluttajien intoon asioida Ikeassa? Väite ei
vaikuta ainakaan suoranaisesti pitävän paikkaansa, vaikka haastatellut usein vetosi-
vatkin talouden sanelempiin ehtoihin. Säästäväisyys on kulttuurisesti hyväksytty pe-
ruste, jonka takaa paljastuu kuluttajien todellisia syitä Ikeasta puhumiseen ja siellä
asioimiseen. Ikea ei ole ainoa huonekalumyymälä, josta tuotteita saa suhteellisen
edullisesti ja esimerkiksi hyväkuntoisia käytettyjä huonekaluja on mahdollista saada
edullisimmin. Esimerkiksi saksalaismies kertoi hankkivansa huonekaluja muualta
kuin huonekaluliikkeistä, pääasiassa siis käytettyinä. Taloudelliset näkökulmat eivät
nousseet hänen puheessaan esiin juuri lainkaan.

Ikea-tuotteiden design

1900-luvun alkupuolella alkunsa saanut funktionalistinen sisustustyyli (Honour &
Fleming 1992, 824–825; Korvenmaa 2005) vetoaa edelleen 2000-luvun kodinsisu-
tuksessa. Huonekaluissa tämä näkyy muotokielen selkeytenä ja käytännöllisyytenä.
Ikean huonekalut tarjoavat joustavuutta ja luovia ratkaisuja, jotka sopivat pieniin
tiloihin (Lindberg 2006, 80). Haastatellut nostivat esiin, että Ikea-kalusteilla on nuo-
rekas, leikkisä ja moderni ulkonäkö ja niiden värit miellyttävät. Haastatellut olivat
kuitenkin samanaikaisesti sillä kannalla, että Ikean huonekaluista puuttui yksilöllinen
ilme. Siten niitä voi olla *tiettyyn pisteeseen asti*, kunnes tulee raja vastaan ja on han-
kittava jotakin omaperäisempää. Tämä ilmeni joko sallivana tai jyrkkänä suhtautumi-
sena Ikea-huonekaluja kohtaan, jota ohjasi epäilemättä haastateltavan taloudellinen
tilanne. Osa haastatelluista kertoi taloudellisen tilanteen vahvistumisen myötä pikku-
hiljaa tapahtuvasta Ikea-huonekalujen kokonaisvaltaisesta *päivityksestä* muualta
hankittaviin huonekaluihin.

Myös kysyttäessä epämieluisinta kotona olevaa huonekalua vastauksissa toistuivat
Ikea-huonekalut.

”En pidä mun pöydästä, koska se on muovinen, joten se ei oikein sovi huoneen ilmee-
seen. Se on Ikeasta. Siitä on tosi pitkä aika kun ostin sen. Se on valkoinen pöytä, joka on
puoliympyrä, eikä sitä voi oikein laittaa mihinkään, koska se on puolikas ympyrä, joten
se on vain... En pidä siitä.” (N23bGer)

Niiden ongelma oli haastateltujen mukaan pääasiassa esteettinen epämiellyttävyys. Kyseiset huonekalut vaikuttavat koettelevan hyvän sisustusmaun rajoja. Arvatenkin kulttuurinen käsitys siitä, mikä edustaa hyvää makua, sai kuluttajat valitsemaan esimerkiksi juuri Ikea-huonekalun – ne ovat edullisia, jokaisen helposti saatavilla ja jäljittelevät usein tyyllillisesti designklassikkoja olematta samalla tavoin eksklusiivisia. Huomattava on, että osa haastatelluista vaikutti myös olevan tyytyväisiä Ikea-kalusteisiinsa niiden käyttöominaisuuksien vuoksi. Heille yksilöllisempää sisustusmakua ilmentämään riittivät yksittäiset perityt tai kirpputorilta hankitut huonekalut. Käsittelen näitä tarkemmin seuraavassa luvussa (5.3).

Löfgren (1990) argumentoi, että kulutuksesta on tullut entistä luovempaa. Hänen mukaansa markkinoijien rooli on ollut hyödyntää näitä intressejä, jotta kulutusta on saatu lisättyä. Tämä toteutuu tuotteiden fyysisen ja kulttuurisen käyttöiän lyhentämisen kautta. Kuluttajat ovat toki myös kehittyneet ja tulleet kriittisemmiksi mainonnan suhteen. (mt., 34.) Esimerkki kuluttajien luovuudesta on niin sanottu *Ikea hacking* (ks. esim. Rosner & Bean 2009) – erilaiset tavat tuoda uniikki tai itse tehty ilme Ikea-huonekaluihin. Kyseessä on internetissä levinnyt ilmiö, jossa kuluttajat eri puolilta maailmaa jakavat ideoitaan Ikea-huonekalujen nikkaroinnista alkuperäisestä ohjeesta poikkeavalla tavalla. Osa tarjoaa yksityiskohtaisia tee-se-itse -ohjeita, jotka vaativat työkalujen käyttöä ja osa puolestaan on vinkkejä kevyempään ilmeen muutokseen käyttämällä huonekalua uudessa yhteydessä tai yksilöimällä sitä erilaisten pintakäsittelyiden avulla. Tämä on yksi tapa yhdistää individualismi ja edullisuus, mikäli kuluttaja on taitava käsistään.

Kuten luvussa 3.2 viitattiin, haastateltujen kertomuksissa esiin nousi kiinnostus huonekalujen rakentamista kohtaan ja niiden käyttö myös muuten kuin alkuperäisessä tarkoituksessa. Esimerkiksi Ikean porrasjakkarat yöpöytinä ja olohuoneen pöytä, joka oli rakennettu kahden huonekalun osista, edustavat kuluttajien luovaa puolta (Ilmonen 1993, 207) ja kykyä käyttää esinettä eri tavalla kuin suunnittelija on alun perin tarkoittanut (Kopytoff 1988, Ilmonen 2004).

Laatu ja kestävyys

Kuten luvussa 2.5 todettiin, saksalaiset ja suomalaiset arvostavat tutkimusten mukaan laatua (mm. Huttunen & Autio 2010; Albinsson ym. 2010). Haastateltavat määrittelivät laadun pääasiassa juuri kestävyytensä (ks. luku 4.1). Heikon kestävyyskohdalla puhe oli pääasiassa Ikeasta. Tuotteet eivät olleet kuluttajien mukaan kestäviä, vaikka ne olivatkin muuten käytännöllisiä. Ikea-huonekalujen kestävyydellä viitattiin niiden fyysiseen kestävyysomaisuuteen, mutta myös ulkonäköön kyllästyminen tuotiin esiin. Kysymyksessä ei välttämättä ole tosin kovin uusi ja pelkästään Ikeaan linkittyvä ilmiö. Sarantola-Weiss (2003, 30) esittää, että vaikka huonekaluja on perinteisesti pidetty pitkäikäisinä esineinä, on niiden elinkaari lyhentynyt jo 1960-luvulta lähtien, eikä kalustoja enää hankita eliniäksi.

Omaakohtaisesta huonekalujen huonon kestävyyskokemuksesta huolimatta Ikeasta ei kuitenkaan puhuttu niin jyrkästi, etteikö sinne enää voisi mennä lainkaan. Näin siihen suhtautui ainoastaan yksi haastateltu, jolla oli ollut toistuvia ongelmia Ikeasta hankitun sängyn kanssa. Asia ilmaistiin yleensä lievemmin, haluttomuutena ostaa Ikeasta uudestaan samoja nopeasti kulahtavia huonekaluja, mutta toisaalta oltiin valmiita antamaan Ikealle uusi mahdollisuus.

”...mä en uskalla ihan sanoo et mä en osta Ikeast, varmaan riippuu vähän tuotteesta, mutta joo siis mä oon ostanu Ikeasta esimerkiksi hyllykköjä ja TV-tasojä ja tälläsiä ja ne on huonolaatusii mun mielest, että aika nopeesti ottaa kolhua ja alkaa kupruilemaan ja sit kans se, et eihän niitä voi kunnostaa. Ei ne oo sellasii huonekaluja, et sä voisit aatella et sä, jos sul tulee kolhuja niin [...] ’okei et mä hion tän ja teen uudestaan’ että, [...] niin, se on kertakäyttötavaraa ja ehkä ei sitä arvosta sitten niin paljon, mutta no rahakin ratkasee aina tietenkin tietyis tilanteissa.” (N27bFin)

Skeptinen oletus Ikea-huonekalujen lyhytkestoisuudesta mahdollisti myös myönteisen kokemuksen, kun tuote kestäikin odotettua paremmin. Esimerkiksi 30-vuotias saksalaismies totesi olevansa ”*itse asiassa aika yllättynyt*” siitä, kuinka paljon Ikea-huonekalut kestävät vuosien purkamisen ja kokoamisen jälkeenkin.

Kuten luvussa 4 todettiin, kun kysymys koski yleisellä tasolla puuhuonekalujen tai muiden huonekalujen turvallisuutta vastaajat olivat hieman hämmentyneitä. Turvallisuus toi ensimmäisenä mieleen käyttöturvallisuuden: sen, irtoaako tuotteesta tikkuja tai hajoaako se helposti käytössä. Toistuvasti mainittiin myös Ikea-huonekalut, jotka

kuluttajan täytyi itse koota. Kokoamisen suoritettuaan haastatellut mielsivät olevansa itse ainakin osin vastuussa niiden käyttöturvallisuudesta.

Ikea ympäristö- ja yhteiskuntavastuun valossa

Puhuttaessa huonekalun tuotanto-olosuhteista tai valmistusmateriaalin alkuperästä monet myönsivät hinnan menevän näiden edelle. Teemaan liittyvien käsitteiden ja ajatusten abstraktius näkyi siinä, että haastateltavat mieluusti ottivat jonkun kiinne- kohdan tai esimerkin, joka toistuvasti oli Ikea. Ympäristömerkinnöistä ja tuotteen alkuperästä puhuminen vei haastatellun ajatukset Ikeaan.

”En tiä onks se vähän tekopyhää, et se [tuotteiden tai puumateriaalin alkuperä] mukamas on jotenki tosi tärkeätä, mut sitte oikees tilantees, ni ei sitä välttämät.. koska sillon kun mä hankin noi, mitä mä nyt oon hankkinu kotiin, niin en mä kyllä todellakaan ajatellu mitään sellasta. [...] ku mä ajattelen jälkeensä, ni onkohan se mitenkään ekologista, tällanen puumassa ja kaikki tällaset, onks ne sit oikeesti miten hyviä. Ja missä esimerkiks joku Ikea, joka on niin iso yritys ja maailmanlaajunen, että mis-, ja ku se on kuitenkin tunnetusti halpaa, ni joku siin pitää.. jossain sit neki säästää. Ja mikä se sit on, et mä en todellakaan tiedä, et missä ne valmistetaan, niitten huonekalut, tai et mistä se puu hankitaan, tai mistä mikä tahansa siellä. [...] mutta toisaalta Ikea on [...] tollanen iso, maailmanlaajunen yritys, ni niitten on ehkä sitte pakko myös kiinnittää huomiot tällasiin asioihin, koska niitä tosiaan seurataan sit vähän tarkemmin, ku jotain pienii yrityksiä.” (M23Fin)

Samankaltainen puhe oli tyypillistä sekä Saksan että Suomen aineistoissa. Ikean tuotteiden edullisuus verrattuna muihin liikkeisiin toimi todistusaineistona siitä, että josakin on säästetty, mikä puolestaan herätti epäilyt yrityksen vastuullisuudesta. Tämä johti oman toiminnan kyseenalaistamiseen, sillä huonekaluhankintaa tehdessä harva oli miettinyt tuotteiden alkuperää tai valmistusta ollenkaan. Omatuntoa helpottaakseen haastatellut arvelivat yrityksen suuruuden vaikuttavan siihen, että sen olisi otettava jossain määrin yhteiskuntavastuu- ja ympäristöasioita huomioon.

Kysymys yrityksen yhteiskunta- ja ympäristövastuusta nousi esiin myös keskustelussa tuotteiden kestävydestä. Haastateltu kuvaili sitä, kuinka hän päätyi ostamaan samat Ikea-hyllyt ”uudestaan ja uudestaan”.

V: [...]En halua niitä [huonekaluja] liikaa, ja tietysti en pidä siitä, että kun olen maksanut niistä, niin sitten ne hajoavat ja alkavat näyttää vanhoilta ja kuluneilta liian pian.

K: Sillä tavoin on siis käynyt sinulle?

V: On kyllä, kun me muutettiin Berliiniin ja, no, oli tavaroita joita haluttiin ottaa tänne, mutta se oli vain mahdotonta, koska niitä ei voi...

K: Niin, niitä ei voi laittaa osiin.

V: Joo, ei voi kätevästi ja osa niistä tavaroista ei enää toimi, joten lopulta ne on jätettävä. Tarkoitan, että ei se ole niin paha, koska ne on vaan tyhmiä Ikea-hyllyjä, mutta lopulta ne ostaa uudestaan.

K: Niin, ne samat.

V: Ne samat hyllyt, koska niitä ei voi ottaa. (N30Ger)

Vaikuttaisi, että kyse on kuitenkin enemmän kulttuurisesti jaetusta säästäväisyyden ihanteesta (mm. Huttunen & Autio 2010; Albinsson ym. 2010), sillä edullisen hinnan realisoituminen tuotteen lyhyenä käyttöikänä tuntui koskettavan haastateltuja enemmän kuin kertakäyttökulttuurin seuraukset ympäristölle. Nämä asian kaksi puolta eivät luonnollisesti sulje toisiaan pois, vaan voivat yhtälailla tuottaa harmia kuluttajalle.

Ostosten teon oletettu helppous

Lopulta Ikea-asiointiin liittyi kuluttajien mielissä ajatus helppoudesta ja kalusteen toimituksen keveydestä. Haastateltu kuvaili ihailevansa Ikeaa juuri sen vuoksi, kuinka helpoksi yritys oli onnistunut kaiken tekemään:

”[N]iil on, kyl tosi valtava kilpailuetu kaikkiin muihin nähden, et meille ei tullu mielenkään lähtee minnekään muualle [...]. Siis se käytännöllisyys et ne saa paketis roudattuu, melkein ihan henkilöautolla jonku sängynki. Ja, sanoo varastohepulle et tämmönen ostetaan ja sit se hoituu niin ku puolessa tunnissa [...] se sitten yhdistettynä siihen tosi halpaan hintaan ja ruotsalainen. [...] Se on [...] kuitenkin sellast, kulutuskulttuurii, mitä, mä en tietyl taval ihaile, mut siin on täydellinen liikeidea kyllä, et se viha–rakkaus-suhde on.” (M25Fin)

Ikeassa käyminen vetosi kuluttajiin kokemuksena ja ilmiönä. Hopfinger ja Walla (2009) yhdistävät Ikea-asioinnin shoppailuturismiin. Ilmiössä on kyse vapaaehtoisesta vapaa-ajan matkasta, jonka päätarkoituksena on shoppailu urbaanissa ympäristössä. Ikea tarjoaa puitteet kokonaisvaltaiselle shoppailuelämykselle, jossa tavaratalossa ei ainoastaan hankita sitä, mikä on välttämätöntä ja harkittua sisustamisen kannalta, vaan myös tehdään heräteostoksia ja ruokaillaan ostosten lomassa. (mt., 40–41).

Haastatteluissa tämä ilmiö ei kuitenkaan tullut suoraan esille. Ikea-käynnistä tai muusta huonekalujen shoppailusta ei kerrottu sen tarkemmin myönteisessä kuin kielteisessäkään sävyssä. Yksi suomalaisista haastatelluista kertoi asuvansa Ikean lähellä, jolloin sinne tuli mentyä ”usein” (N29Fin). Tämän lisäksi kukaan ei maininnut

toistuvia käyntejä huonekaluliikkeissä. Vaikkei se haastatteluissa noussut esiin, on myös Ikean liikkeiden sijainnilla oletettavasti merkitys niiden valintaan ostospaikkana. Kaikkien haastateltujen asuinpaikan ollessa maansa pääkaupunkiseudulla Ikea-liikkeisiin pääsy oli mahdollista suhteellisen lyhyellä matkustamisella. Berliinissä liikkeisiin pääsee julkisin kulkuvälinein ja Helsingin seudullakin kuluttajille on järjestetty ilmainen bussikuljetus myymälöihin, mikäli omaa autoa ei ole.

5.3 Kontrastia ja yksilöllisyyttä – käytetyt ja designhuonekalut

Käytetyt, sukulaisilta perityt ja kirpputoreilta tai verkon käytetyn tavaran markkina- paikoilta ostetut huonekalut saivat mainintoja nuorten aikuisten puheessa lähes yhtä tiuhaan kuin Ikea-huonekalut. Käytetyt huonekalut tuntuivat vastaavan myös muilta osin juuri niihin toiveisiin, joita luvussa 5.2 tuotiin esiin: edullisuus, kestävyys, ulkonäkö, käytännöllisyys ja ekologisuus. Kokemukset käytetyistä huonekaluista olivat pääasiassa myönteisiä, sillä ne edustivat haastateltujen puheessa sukupolvelta toiselle kestäväää tyyliä ja laadukasta kokopuista materiaalia. Lisäksi ne olivat joko perittyjä, saatuja tai edullisesti joko kirpputorilta tai kierrätyskeskuksesta hankittuja.

Kuten luvussa 5.2 nostin esiin, käytetyn huonekalun merkitys korostuu, kun halutaan jotakin omaa identiteettiä kuvastavaa. Edullisuudessaan jopa nuoren aikuisen ensimmäiseen kotiin kerralla saatavilla olevat Ikea-kalusteet jättävät jotakin toivomisen varaa. Jotta sisustuksen ihanne tavoitetaan, halutaan Ikea-huonekalujen sijaan tai lisäksi jotakin muutakin, joka kuvastaa yksilön identiteettiä ja omaa makua. Toisin sanoen tyyli ei ole persoonallinen, jos se koostuu yhdestä liikkeestä hankituista huonekaluista.

Haastateltujen kertomukset vaikuttivat noudattavan viime vuosisadan sisustuksen oppeja, joissa kodin tuli olla sen asujien näköinen. Kodinsisustus kehoitettiin rakentamaan vähittäin, eikä pystyttämään kertaheitolla esimerkiksi velkarahan turvin (Autio & Autio 2009, 427). Koti ei olisi saanut olla ”suoraan katalogista”. Samaan tulokseen tuli myös Paavilainen (2013) haastatellessaan suomalaiskuluttajia. Sisustuslehden tyyliä ei haluttu toistaa samanlaisena. Suomalaishaastatellun perusteet jatkoivat niin ikään samalla linjalla:

”Jos [...] aattelis et mulla ois tyhjä asunto, jota mä saisin lähtee sisustamaan, niin varmaan kierrätyskeskukset [...] ois mun semmonen ihan ykköspaikka. Et, ja varmaan nyt jotain hankkis semmosta pientä Ikeasta mut mul on semmonen ajatus et haluis hankkii mahdollisimman paljon [...] uniikkia ja kierrätettyä et ne ei ois sitä samaa ekspediittiä sielt kaikki, vaikka se onkin upea ja kaunis hylly [...] varmaan osa tulis hankittuu tommosist ihan perusliikkeist kuiteski. [...] tähän liittyy [...] semmonen haaveilu, et sit kun on se oma koti, et sit haluis tehdä siit semmosen, et ne ei menis sit aina viiden vuoden välein vaihtoon, vaan ne ois oikeesti sellasii et ne sopis jotenkin sitten, mut silti mun ajatus on et [...] ei ois mitään yhtenäistä teemaa tai väriä tai mitään vaan et se ois enemmän semmonen värien sekamelska tavallaan.” (N24Fin)

Hän mielsi kierrätyskeskuksen huonekalut uniikkeina verrattuna Ikean sinänsä kauniiseen, mutta jo monesta kodista löytyvään Expedit-hyllyyn. Yksilöllisyyttä sisustukseen haettiin siis kirpputorihankinnoilla ja muuten käytettynä saaduilla tai hankituilla huonekaluilla.

Haastatellut kertoivat lämpimästi perintönä saaduista 50-luvun tyylisistä huonekaluista ja kirpputoreilta ostamistaan vintagelampuista. Kukaan haastateltu ei kuitenkaan kertonut tähtäävänsä sisustuksessaan tarkan tyylistuunnan jäljittelyyn tai harrastavansa tietyn tyylisten tuotteiden keräilyä. Gregson ja Crewe (2003, 169) esittävät, että jos koko koti on sisustettu retrokalusteilla, viittaa se tietyn tyylin keräilijään tai harrastelijaan. Kotia sisustetaankin harvoin pelkästään käytetyillä kalusteilla. Niiden avulla haetaan enemmän kontrastia. Uudet huonekalut mahdollistavat vuoropuhelun vanhojen huonekalujen designille. (mt.)

Käytetyn huonekalun voidaan nähdä edustavan myös muunlaisia asioita, ei pelkästään tietoisesti haettua yksilöllisyyttä, vaan esimerkiksi käytännöllisyyttä ja helppoutta. Kodin pystyttämisyvaiheessa, kuten Eleb (2009) sitä kutsuu, kuluttajat voivat kätevästi pelata aikaa itsensä määrittämiseltä ”hamstraamalla” käytettyjä huonekaluja sen vuoksi, ettei muuhun ole varaa. Elebin mukaan valinnanteon lykkääminen tai esineiden kerääminen auttaa asukkaita myös etäännyttämään itseään esineistä, jotka määrittävät heitä liikaa suhteessa omiin piirteisiin tai sosiaaliluokkaan. (mt., 171.)

Fuentesin (2011) tutkimuksessa haastateltavien huonekaluhankinnat kiteytyvät kolmeen hankintatapaan, joita perustellaan joko taloudellisuuden, yksilöllisyyden tai olosuhteiden kautta. Kun huonekalut on hankittu (1) lyhyessä ajassa yhdestä tai muutamasta liikkeestä, korostuu perusteluissa edullisuus. Jos huonekaluja on (2) kerrytet-

ty pidemmällä aikavälillä, korostavat kuluttajat valikoivuuden tärkeyttä. Mikäli lähes kaikki huonekalut on (3) saatu lahjoitettuna tai huonekalut kuuluvat valmiiksi haastatellun asuntoon, viittaavat haastatellut viimeaikaiseen muuttamiseen tai heikkoon rahatilanteeseen. Pitkän aikavälin kerryttämistä ja valikoimista pidetään ideaalina. Lähes kaikkien huonekalujen saamista lahjoituksina pidetään puolestaan kiusallisena ja kontrolloimattomana. (Fuentes 2011, 240.) Tähän tutkimukseen haastateltujen kuluttajien puheessa korostui vastaavalla tavalla ihannoiva suhtautuminen valikoivaan ja yksilölliseen sisustamiseen.

Yksilöllisyyttä ei tunnut tavoiteltavan design-tuotteilla, mikä johtuu varmasti pääasiassa haastateltujen vielä matalista tuloista. Suomalaisista haastatelluista muutama kuitenkin kertoi yksittäisestä tekemästään kalliimmasta ja harkitusta huonekaluhankinnasta. Näitä olivat esimerkiksi 28-vuotiaan miehen ruokapöytä ja 29-vuotiaan naisen nahkasohva. Suomalaismies kuvaili pähkinäpuista ruokapöytää, jonka ostaminen oli ollut perusteellisen harkinnan tulos. Hän kertoi pöydän jatkomekanismin teknisyyden kiehtoneen häntä:

”Semmonen teknisyyys. Kyl se, vaikee yleistää että miehiä kiinnostaa, mutta mua ainakin kiinnostaa. [...] Ekstrajuttu, jota voi vähän niin kun esitellä samanmielisille. [...] ’Kato täs on tällänen juttu’ ja sitä voidaan ihailla kuinka ne on hienosti sen kehittäny. [...] Pui-sistakin esineistä voidaan saada teknisiä.” (M28Fin)

Pöytää hankittaessa myyjä oli kertonut muun muassa, mitä käsittelyaineita puupintaan oli käytetty sekä puumateriaalin alkuperästä ja käytöstä: kyseessä oli itävaltalaisen huonekaluyrityksen tuote. Haastateltu kertoi näiden tietojen lisänneen vakuuttavuutta mutta päätöksen hankinnasta syntyneen useiden tekijöiden summana. Erityisesti tuotteen laadukkuus ja jo mainittu teknisyyys olivat olleet ratkaisevia.

Kun kysyin erikseen suomalaishaastatelluilta, mikä on tyypillistä suomalaiselle sisustustyyliille, korostuivat kahta ääripäätä edustavat mielikuvat: yhtäältä vaalea, pelkistetty ja Aalto-henkinen sisustuslehtien tyyli ja toisaalta etenkin vanhempien ihmisten kodeissa vallitseva tyyli, jossa tavaraa on usein paljon ja sisustusta ei ole mietitty niinkään ulkonäön kuin käytännön tarpeen mukaan. Ensimmäistä pidettiin ihanteena ja hieman utopistisena, kun taas jälkimmäistä pidettiin ei-haluttavana, mutta todennukaisena. Puheessa molemmat edustivat jotakin, mikä ei kuvaa omaa makua tai tyyliä, sillä samalla kun tunkkaisesta ja tyyliättömästä sanouduttiin oman sisustuksen

kohdalla irti, kuvautui ihanteellinen suomisisustus jonakin arkielämässä saavuttamattomana.

Pekka Korvenmaa (2009) kirjoittaa suomalaisen muotoilun historiikissaan siitä kuinka 50–70-lukujen esineistö ja huonekalut kokivat uuden arvostuksen nousun 1990-luvun mittaan nuorten sukupolvien keskuudessa. Retrotuotteet, kuten hän niitä kutsuu, merkitsevät nostalgiaa, mutta myös ”*modernismin ikonisoitunutta kulttuurista pääomaa, jolla voitiin päteä oman vertaisryhmän piirissä*”. Korvenmaan mukaan Aalto-klassikoita ei kuitenkaan mielletä niinkään retroksi, vaan *eräänlaiseksi itsentäänselvyydeksi*. (mt., 300–302.) Tämä tiettyjen ikonisten suomalaisten designtuotteiden tyypillisyyys suomalaistuneissa sai haastateltavat myös ilmaisemaan kyllästymisensä:

“Must tuntuu et kaikki ostaa aina vaan Alvar Aallon pöytää tai jotain tällasia tai perus-Lundiaa. [...] Ois kiva et olisi sellaisia jotain, et sä löytäisit vaikka jonkun paikan missä ois vaan semmoisia, pieniä suomalaisia muotoilu, designereiden semmosia. Tai [...] et ne on just valmistunut jostain koulusta ja jotain suunnitellut jonkun huonekalun sinne ja sit sä voisit ostaa sen siltä.” (N27aFin)

Aalto ja Lundia mieltyivät helposti vanhempien sukupolven tyyliin ja vaikka sen kestävyyttä ja tunnettuutta arvostettiin, ei sen ajateltu olevan välttämättä kovin yksilöllistä tai omaan kotiin soveltuvaa. Toiveissa oli löytää jotakin, missä yhdistyisi mahdollisuus suosia suomalaista designosaamista mutta yksilöllisemmin ja mahdollisesti myös edullisemmin.

Huonekaluliikkeissä tekemieni havainnointikäyntien perusteella (luku 2.2) voin todeta, ettei ratkaisu edellä olevaan toiveeseen ollut niissä tarjolla. Myymälöiden tarjonta perustui hyvin perinteiselle asetelmalle, jossa design-huonekaluja edustivat juuri klassikoiksi profiloituneet kalliit huonekaluyksilöt. Nuorten kuluttajien peräämiä raikkaampia ja kokeilevia ratkaisuja huonekaluissa oli kuitenkin nähtävillä sisustusmessujen designpuolilla. Kuluttajien kuvailema itse tekeminen, korjaaminen ja nikkarointi edustavat ajatusmaailmaa, jossa kiinnostutaan käyttötarkoituksella ja materiaaleilla leikkimisestä. Kuormalavan tai akustiikkalevyjen käyttö huonekaluissa (luku 2.2 kuvat 3 ja 4) ovat myymälöiden tarjontaa sopivampia esimerkkejä nuoriin kuluttajiin vetoavasta designista.

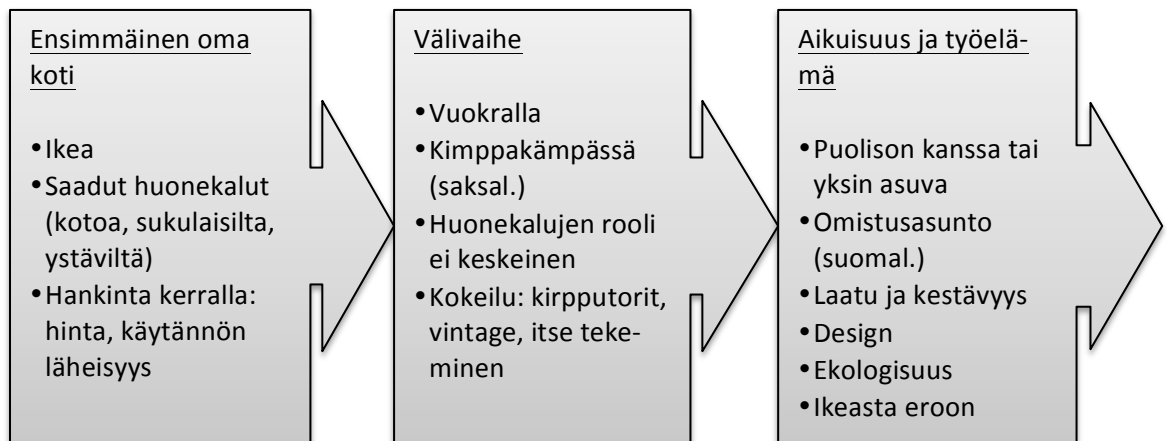
5.4 Elämäntilanteen merkitys huonekaluhankintoihin ja sisustusvalintoihin

Elämänvaiheella näyttäisi olevan vaikutus sisustusvalintoihin. Kuluttajat olivat erilaisten vaihtoehtojen ympäröimiä, mutta eivät tuntuneet olevan aivan varmoja siitä, mikä heidän oma makunsa tai tyylinsä oli. Haastattelujen perusteella kuluttajat oppivat omaan sisustamiseen liittyvän tyylin ja maun pikkuhiljaa kokeilemalla. Yhtäältä se on huonekalujen kestävyys ja materiaaleihin liittyvää oppimista, mutta toisaalta myös huonekalukulutukseen liittyviä kulttuurisia arvostuksia opitaan hahmottamaan vähitellen. Tämä näkyi muun muassa siinä, että haastatellut kuluttajat eivät halunneet kotinsa kalustuksen olevan suoraan sisustuskuvastoista (esim. Autio & Autio 2009; Paavilainen 2013).

Haastateltujen ollessa sekä miehiä että naisia oli mahdollista tarkastella sukupuolen merkitystä sisustusvalinnoissa ja tavassa puhua huonekaluista. Se ei kuitenkaan noussut tässä tutkimuksessa merkitykselliseksi. Nuoret naiset ja miehet käsittelevät aihetta hyvin samankaltaisesti ja suurin vaikutus heidän valintoihinsa ja perusteluihinsa näyttäisi olevan elämänvaiheella. Sisustaminen ja kodin tekeminen saatetaan mieltää feminiiniseksi (Autio & Autio 2009, Eleb 2009, Fuentes 2011, 173), mutta sukupuoli nousi haastatteluissa esiin ainoastaan viitattaessa vanhempien sisustustyyliin. Kenties sukupuolten erot korostuvatkin myöhemmässä elämänvaiheessa, kun esimerkiksi lasten myötä perheen roolit vakiintuvat.

Tutkimuksen nuoret aikuiset kuvailivat valintakriteeriensä muuttuneen ensimmäisen oman kodin kalustamiseen verrattuna, jolloin oli saatettu hankkia kaikki tarvittava kätevästi ja edullisesti Ikeasta. Kuluttajat käyttivät opiskeluaikaa eräänlaisena kokeiluajanjaksona, jonka jälkeen tulojen odotettiin nousevan ja oman huonekalukulutuksen arveltiin huomioivan enemmän myös alkuperä- ja ympäristökysymyksiä. Ne olivat monelle haastatellulle jo tärkeiksi koettuja, mutta taloudellisista syistä vielä oman kulutusvalintojen ulkopuolella olevia hankintakriteerejä.

Haastattelujen perusteella nuorten aikuisten kodin tekemiseen ja huonekaluhankintoihin vaikuttavat elämänvaiheet voidaan jakaa kolmeen: (1) omaan kotiin muuttaminen ja opiskelujen alkaminen, (2) välivaihe sekä (3) aikuisuus ja työelämä.



Kuvio 3 Elämänvaiheen merkitys sisustusvalinnoissa

Ensimmäiseen omaan kotiin muuttaminen ja opiskelujen aloittaminen on tyypillisesti vaihe, jolloin ensimmäistä kertaa tehdään huonekaluhankintoja. Merkitsevää on tarve hankkia paljon huonekaluja lyhyessä ajassa. Haastatellut kertoivat, että huonekaluja oli saatu vanhemmilta, muilta sukulaisilta tai tuttavilta, mutta uutena hankittavaakin oli ollut vaihtelevasti. Kuten edellä on osoitettu, uudet huonekaluhankinnat tehtiin tyypillisesti Ikeassa. Ikean voisi väittää olevan jopa normi opiskelija-asunnon sisustamisessa. Sen puolesta puhuivat ensikertalaiselle helppous, nuorekas ulkonäkö ja ennen kaikkea edullisuus. Tätä elämänvaihetta leimasi myös huolettomuus huonekalujen eettisen sekä ekologisen kestävyys suhteen. Ne olivat asioita, joihin kerrottiin herätyn vasta myöhemmin. Myös Fuentesin (2011, 240) tutkimuksessa käy ilmi, että huonekalujen hankkimiseen kerralla liittyy edullisuuden korostaminen. Hän ei kuitenkaan esitä tällä hankintamuodolla olevan yhteyttä juuri ensimmäisen oman kodin sisustamiseen (mt., 139-140).

Suurin osa haastatelluista vaikutti olevan välivaiheeksi nimeämässäni elämänvaiheessa (ks. Kuvio 3). Tässä elämänvaiheessa he puhuivat ensimmäisistä huonekaluhankinnoistaan jo menneessä muodossa, mutta viittasivat toisaalta tulevaisuudessa varsinaisen työelämän ja aikuisuuden myötä avautuviin hankintamahdollisuuksiin. Tässä ilmeni myös Giddensin (1991) esittelemä elämänsuunnittelu, jonka avulla tiettyjen piirteiden, kuten vastuullisten kulutusvalintojen nähtiin kuuluvan tulevaisuudessa siintävään vakiintumisen elämänvaiheeseen, jolloin työelämään siirtymisen kautta ikään kuin otetaan yhteiskuntakelpoisen vastuullisen aikuisen rooli. Tämän

tulevaisuuskuvan ja opiskelijan vähäosaisen aseman perusteella itselle toistaiseksi sallittiin eettisesti huolettomampi kulutuskäyttäytyminen ja budjettiorientoituneisuus.

Tässä elämänvaiheessa oli eroavaisuuksia suomalaisten ja saksalaisten haastateltujen välillä. Saksalaisten kohdalla kimppakämpääasuminen vaikutti automaattisesti siihen, että kodin tekeminen tapahtui kompromissina muiden asukkaiden kanssa. Yhteisten tilojen huonekalut olivat usein muiden ja niiden funktio oli mahdollistaa asukkaiden yhdessäoloa. Kyseinen elämänvaihe oli vastakohta paikoilleen asettumiselle. Oman huoneen sisustaminen saattoi olla yksilöllisempää, mutta sitä rajoitti tila ja asumisen väliaikaisuus. Kimppakämpässä asunut saksalaismies kuvaili huonekaluhankintamalliaan:

”Viimeisen neljä tai viisi vuotta muutin jatkuvasti paikasta toiseen [...] nyt Berliinissä olen ollut melkein kahden vuoden ajan. Mutta sitä ennen vaihdoin kuuden kuukauden välein kaupunkia, joten mulla ei ollut käytännössä lainkaan huonekaluja. Miten yleensä toimin, niin vuokraan huoneen joko valmiiksi kalustettuna [...] Tai ostan huonekalut käytettynä. Sanotaan näistä vanhoista antiikkiliikkeistä tai kirpputorilta. [...] jotain sellaista, jota voin käyttää ja myydä sitten myöhemmin. Eli ei mitään vuosien varrelle. Tarkoiton että en etsi huonekalujani eliniäksi, vaan ennemminkin tietyksi käyttöajaksi.” (M29Ger)

Vaikka kimppakämpään kotiutuu pidemmäksikin aikaa, kuuluu siihen ihmisten muuttaminen ja kämppisten vaihtuminen, eikä sitä pidetä lopullisena asumismuotona. Kimppakämpääasuminen ja välivaiheen viettäminen ovat yhtäältä tyypillisiä saksalaisessa kulttuurissa ja toisaalta korostuvat Berliinin kaltaisessa kaupungissa, johon nuoret aikuiset tulevat opiskelemaan.

Suomalaisille murrosvaiheen voi puolestaan väittää olevan enemmän psyykkinen kuin fyysinen. Asuttiin yksin tai jaettiin koti puolison kanssa. Erityistä oli kuitenkin se, että asuttiin vuokralla, minkä nähtiin olevan ohimenevä vaihe. Tämän vuoksi kodin huonekaluihinkaan ei panostettu kovin pitkällä tähtäimellä tai esimerkiksi ekologisin perustein, vaan viitattiin sen tapahtuvan sitten, kun ollaan työelämässä ja taloudellisesti vakaassa elämänvaiheessa.

Sisustamisen edelle menivät haastatelluilla esimerkiksi matkustus, syöminen ja juominen. Huonekaluhankintoja kuitenkin tehtiin, vaikka harvakseltaan. Niissä kuvastuivat kokeilu ja identiteetin hakeminen. Haastateltuja kiinnostivat kirpputorit tai vintage sekä huonekalujen kunnostaminen tai valmistaminen itse. Saksalaisten haas-

tateltujen joukosta erottuivat niin sanotut oman tiensä kulkijat, jotka kertoivat valmistaneensa huonekalunsa itse. Näille haastatelluille tyypillistä oli se, että he kertoivat oman isänsä tehneen lapsuudenkodissa huonekalut itse.

Kolmas vaihe, joka haastateltujen puheessa piirtyi, oli työelämän ja varsinaisen aikuisuuden elämänvaihe. Muutamat haastatellut olivat selkeästi jo siirtyneet tähän vaiheeseen. Suomalaishaastatellut tuntuivat sinetöivän tämän vaiheen alkamisen oman asunnon hankkimisella ja saksalaiset puolestaan muuttamalla yhteen puolisonsa kanssa. Näiden haastateltujen puheessa kuvaavaa olivat kalliimmat ja erityisesti kestävämmät huonekaluhankinnat. Haastatellut saattoivat kertoa tehneensä designhankinnan tai ottaneensa alkuperää ja ympäristöasioita huomioon huonekaluja ostessaan. Tämän vakiintuneemman elämänvaiheen sisustuksessa oli mietitty enemmän yhtenäistä kokonaisuutta, kuten vastikään omistusasunnon hankkinut suomalaismies kuivaili:

K: No onks teillä sit jotain semmosia huonekaluja joista sä et pidä?

V: TV-taso ja.. sen yläpuolella oleva edellisten asukkaiden LACK-hylly semmonen, seinään kiinnitettävä. Ja sit se tietokoneen alla oleva taso on kaikki samalla seinällä, siel on meillä seuraavaks sellanen päivityksen kohde.

K: Onks siin joku tietty syy minkä takia sä et pidä niistä? Onks se enemmän ulkonäöllinen syy vai onks siinä jotain..?

V: Se on ulkonäöllinen tietenkin mutta sitten.. se ehkä muistuttaa vielä vähän siitä.. sellasesta, kiireellä hankitusta, halvimmat ratkaisut mielessä -ajasta kun nyt sit kuitenkin haluu panostaa vähän enemmän siihen laatuun mikä ois pidempiaikaisempaa niin myös semmonenkin, mielikuva.

K: Eli siin on vähän sellanen keskeneräinen tunne, tunnelma jotenkin?

V: Niin siin on sellanen että kun ne muut on nyt sit päivitetty ja on ollu alun perinkin ajatus et kun on muutettu uuteen kämppään niin päivitetään, sitä tavaraa ja sit se on sellanen mikä vielä odottaa. Ja muut ympärillä on jo, menny sen kohan yli. (M28Fin)

Lisäksi etenkin suomalaishaastatellut tuntuivat kokevan ainakin puheen tasolla tarvetta hankkiutua eroon Ikea-huonekaluista, jotka edustivat vielä liiaksi opiskelija-elämää ja siihen liittyviä kompromisseja. Kaikista informanteista ainoa, joka ei maininnut Ikeaa haastattelun aikana sanallakaan oli myös vanhin: 34-vuotias suomalaismies. Esimerkiksi kysymykseen *epämieluisista* huonekaluista hän vastasi, ettei niitä ole, sillä hän hankkiutui eroon kaikista sellaisista remontoidessaan asuntoaan muutama vuosi sitten.

6 Johtopäätökset

Olen tarkastellut tutkimuksessani kuluttajien huonekaluihin liittämiä merkityksiä saksalaisessa ja suomalaisessa kontekstissa. Tutkimuksen alussa asetin tavoitteikseni löytää vastauksia siihen, (i) miten huonekalut ilmentävät kuluttajan tavarasuhtetta, (ii) minkälaisia merkityksiä puumateriaaliin liitetään huonekaluista puhuttaessa ja (iii) mikä rooli huonekaluilla on kuluttajan elämäntyylin rakennuspalikkana.

Kun tarkastellaan nuoria 23–34-vuotiaita Suomessa ja Saksassa asuvia aikuisia, havaitaan, että heidän tavassaan puhua kodin sisustamisesta, huonekaluista ja puumateriaalista on paljon yhteneväisyyttä. Kuluttajilla on sisustamiseen ja huonekaluihin monimerkityksellinen suhde.

Haastateltuja yhdistivät Valtosen (2008) tutkimusta noudatellen huonekaluhankintaa tehdessä yleisesti ottaen kiinnostus erityisesti tuotteen hintaa ja ulkonäköä kohtaan, minkä ohella tuotteen laatu ja käyttömukavuus koettiin lähes yhtä tärkeiksi. Kuluttajien puheessa korostui ihannoiva suhtautuminen valikoivaan ja yksilölliseen sisustamiseen. Huonekalujen pitkän aikavälin kerryttämistä ja valikoimista pidetään vastavasti ideaalina myös Fuentesin (2011, 240.) tutkimuksessa, joka on toteutettu nuorille miehille ruotsalaisessa kontekstissa. Yksilöllisyyden tärkeys oli kuluttajille kiistaton. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että kodilla on erityinen merkitys ihmisten identiteetin muodostamisen kenttänä. Sisustaminen ja huonekalut toimivat välineinä, joilla he toteuttavat ihanteitaan ja peilaavat identiteettiään. (mm. Löfgren 1990, Autio & Autio 2009, Eleb 2009, Fuentes 2011.)

Yksilöllisyyden arvostus heijastui erityisesti siinä, kuinka käytetyistä huonekaluista ja erityisesti perityistä, itse kunnostetuista tai itse valmistetuista huonekaluista puhuttiin. Perintönä saaduilla huonekaluilla oli lähes poikkeuksetta kuluttajalle henkilökohtaisiin ihmissuhteisiin liittyvä vahva symbolinen arvo (Ilmonen 1993, 207). Kuluttajat olivat hyvin kiintyneitä sellaisiin huonekaluihin, joita he ovat itse kunnostaneet tai joiden hankintatapa oli ollut erityisen mielenpainuva. Itse korjaaminen tai rakentaminen ilmentää kuluttajan luovaa puolta (Ilmonen 1993, 207). Näin toimiesseen kuluttajat viestivät mahdollisesti muuten hyvin geneerisen käyttöesineen yksilöllisyyttä muille (vrt. Ilmonen 2004).

Käytetyt huonekalut saivat haastateltujen puheessa arvostusta heidän rinnastaessaan ne nykypäivän kestävämpiin, erityisesti Ikean huonekaluihin. Esiin nousi myös puiseen materiaaliin liitetty arvostus. Kun huonekalu on kestänyt jo vuosikymmeniä, mutta peittoa edelleen laadussa pari vuotta sitten uutena hankitun, on se nuorelle kuluttajalle tärkeä osoitus siitä, että kestäviä huonekaluja on mahdollista valmistaa. Tämän tutkimuksen valossa se herättää pohtimaan halvan ja huonokestoisen huonekalun tuottamisessa tehtyjä valintoja. Voikin sanoa, että sosiaalistaminen puuhuonekalujen kestävyiden, ulkonäön ja perinteisten valmistusmenetelmien arvostukseen tulee nimenomaan käytettyjen ja perintöhuonekalujen kautta (ks. mm. McCracken 1988). Käytetyillä huonekaluilla on merkitys kulttuuristen sisutusarvojen välittäjinä nuoremmille kuluttajasukupolville.

Samoin kuin aikaisemmissa tutkimuksissa (esim. Jaskari 2011, Pakarinen 1999), haastateltujen keskuudessa puuta pidettiin miellyttävänä materiaalina. Puumateriaalista valmistetut tuotteet ovat kuitenkin kalliita ja siksi niiden hankkiminen uutena ei pidetty itsestään selvänä. Haastatteluissa korostui näkemys siitä, että jos maksaa enemmän voi myös vaatia enemmän. Edullisia tuotteita hankittaessa ei välttämättä mietitä ympäristö- tai alkuperäasioita. Tiedostettiin, ettei ekologisuutta, vastuullisia valmistusolosuhteita tai kestävyttä sovi vaatia, jos on kuitenkin hakemassa halvinta vaihtoehtoa.

Valtosen (2008) mukaan saksalaiset arvostavat puuhuonekaluja hankkiessaan eniten ympäristöystävällisyyttä toisin kuin suomalaiset. Tutkimukseni ei suoranaisesti vahvistanut tätä, vaikka antoikin viitteitä saksalaiskuluttajien mahdollisesti herkemmästä suhtautumisesta ympäristökysymyksille. Kaikille haastateltavilleni eettisyys ja ekologisuus oli korkeintaan yksi kriteeri muiden joukossa. Eroavaisuudet kahden maan kuluttajien välillä nousivat kuitenkin eniten esiin muun muassa puumateriaalin ja huonekalun alkuperämerkintöihin tai kotimaisuuteen liittyen.

Saksalaiskuluttajat pitivät sademetsäpuun ostamisen välttämistä ehdottomana kriteerinä – silloinkin kun eivät muuten voisi ostaa ekologisesti tai vastuullisesti tuotettuja tuotteita niiden kalliimman hinnan vuoksi. Niin ikään pääosin saksalaiset kuluttajat toivat esiin kriittisen suhtautumisensa erilaisiin alkuperä- ja ympäristömerkintöihin.

Niitä pidettiin rajallisina kertomaan koko totuutta tuotteen valmistusprosessin eettisyydestä ja siten mahdollisesti vain markkinointikeinona. Lisäksi merkintöjen perusteiden tarkistamista pidettiin työläänä.

Suomalaiskuluttajat kyllä nostivat yleensä haastattelun aikana tuotteen ekologisuuden, kuten sademetsäpuun ongelmat esiin, mutta kertoivat useimmiten, etteivät olleet miettineet asiaa ostaessaan huonekaluja. Lisäksi alkuperää ja ympäristöä koskevista kysymyksistä huolimatta muutama suomalaiskuluttaja ei ottanut keskusteluissa lainkaan esiin huonekalujen ekologisuutta tai tuotanto-olosuhteita. Suomalaiskuluttajien puheessa alkuperä yhdistyi luontevasti kotimaisuuteen, jota he pohtivat esimerkiksi laadun ja designin kautta. Saksalaiset eivät puhuneet kotimaisuudesta automaattisesti vaan pohtivat sen merkitystä hieman hämmentyneinä vasta, kun nostin aiheen esiin. Tekemieni havainnointikäyntien perusteella kotimaisuutta tuotiin myös esiin nimenomaan suomalaisissa liikkeissä. Haastateltujen käsitykset siitä, missä huonekaluja ja puutavaraa ylipäänsä tuotetaan, olivat epäselviä.

Suomalaisille nuorille suunnatussa tutkimuksessa (Rämö ym. 2012) havaittiin kaksi erillistä ryhmää: yhteiskunnallisia ja ympäristönäkökohtia kulutuksessaan korostavien ryhmä sekä henkilökohtaisia näkökohtia kulutuksessa korostavien ryhmä. 21–25-vuotiaat vastaajat kuuluivat keskimääräistä useammin henkilökohtaisia näkökulmia korostavien ryhmään, minkä tutkimuksessa arvioitiin johtuvan muita vastaajaryhmiä niukemmasta taloudellisesta tilanteesta. (mt.) Tutkimukseni antoi samansuuntaisen tuloksen, mutta kahden ryhmän sijaan kuluttajat jakautuivat tarkastelussani viiteen kategoriaan: (i) ei puhu ekologisuudesta tai tuotanto-oloista, (ii) mainitsee ne, mutta kertoo, etteivät ne vaikuta omaan valintaan, (iii) mainitsee ne, mutta hinnan vuoksi välttää vain sademetsäpuuta, (iv) kertoo jo ottaneensa ekologisuuden tai tuotanto-olot huomioon tekemässään huonekaluhankinnassa ja (v) ei hanki huonekaluja huonekaluliikkeistä.

Lopulta varsin harva kertoi vielä tehneensä huonekaluhankintoja eettisin perustein. Oma valveutuminen huonekaluihin ja puumateriaaliin liittyvissä eettisissä asioissa tuotiin haastateltujen keskuudessa esille, mutta taloudellisten syiden kerrottiin olevan sen edelle ainakin toistaiseksi opiskeluiden vuoksi pienituloisessa elämänvaiheessa. Saksalainen haastateltu (M30aGer) kiteytti tämän hyvin sanoessaan: “*Olen*

juuri niin tiedostava kuin minun on varaa olla.” Siteeraus on tulkittavissa niin, että mikäli haastatellulla ei ole varaa kuin halvimpaan, ei hän ensisijaisesti hae tietoa huonekalun tuotanto-olosuhteista tai materiaalin alkuperästä, sillä se todennäköisesti sulkisi pois hänen budjetillaan huonekaluliikkeissä saatavilla olevat huonekalut. Käytetyt huonekalut vaikuttivat osaltaan olevan kuluttajien ratkaisu tähän ongelmaan.

Tutkimuksen alkuvaiheessa kävi ilmi, että Ikea oli kaikille tuttu ja se toistui haastateltujen puheessa tiuhaan. Paavilaisen (2013, 80) mukaan brändien avulla haastateltujen on helpompi kiteyttää monimutkaisiakin merkityksiä ja mielipiteitä, ne toimivat siis puheessa kommunikointia edistävinä koodeina. Tutkimuksen perusteella piirtyy Ikean ristiriitainen rooli kuluttajien sisustusmaun mittarina. Ikea-aspektiin liittyy maun, oikeanlaisen huonekalukulutuksen ja kulttuuristen arvostusten havaitseminen ja oppiminen. Ikeaan tutustutaan heti omaan kotiin muutettaessa ja sieltä hankitaan huonekaluja vielä senkin jälkeen, kun kestävyudessa on havaittu puutteita. Molempien maiden kulttuureissa vallitsevien säästäväisyyden ja harkitsevan kuluttamisen ihanteiden (Autio ym. 2010, Wildt 2003) kautta Ikea vetoaa kuluttajiin. Samalla sieltä ostetut tuotteet aiheuttavat pettymyksiä laadun suhteen, mikä saa haastatellut puhumaan katkerasti kokemuksistaan ja myöntämään oman säästäväisyytensä kostautumisen.

Löfgren (1990, 19) kertoo ruotsalaisille kuluttajille tehdystä tutkimuksesta, jossa käy ilmi, kuinka kuluttajat arvelevat tulleen kriittisemmiksi iän ja kokemusten myötä. Tämä havahtuminen toistuu niin saksalaisten kuin suomalaistenkin nuorten kertomuksissa. Ikea tarjoaa ratkaisuja, jotka ovat eri tavoin perusteltavissa suhteessa omaan elämäntilanteeseen. Se vaikuttaisi kuuluvan tyypillisenä osana elämänvaiheeseen, jolloin muutetaan ensi kertaa omilleen. Kun elämäntilanteesta siirrytään toiseen, neuvotellaan myös suhde Ikeaan ja sieltä jo hankittuihin huonekaluihin uudestaan. Suomalaishaastatelluista muutama oli siirtynyt vastikään opiskelijan elämänvaiheesta seuraavaan, jossa oli myös hankittu omistusasunto. Ikea-huonekaluista oltiin hankkiutumassa eroon, koska ne muistuttivat ei-toivotulla tavalla edellisestä elämänvaiheesta.

Ainoa haastateltu, joka ei maininnut Ikeaa sanallakaan oli myös heistä vanhin – 34-vuotias suomalaismies. Tätä ei voi kuitenkaan nähdä perusteena sille, että Ikean huo-

nekalut kuuluisivat vain tiettyyn ikävaiheeseen. Koostuuhan yrityksen asiakaskunta muistakin kuin 20–30-vuotiaista. Myöskään opiskelujen päättyminen ei välttämättä johda elämäntyyliin, johon Ikea ei istuisi. Kuluttaja saattaakin neuvotella Ikean uudelleen mukaan sisustukseensa vaikkapa lapsen syntyessä, kuten 30-vuotias saksalaismies, joka kertoi koko lastenhuoneen sisustuksen olevan Ikeasta.

Sisustaminen ja kodin tekeminen saatetaan mieltää feminiiniseksi (Autio & Autio 2009, Eleb 2009, Fuentes 2011, 173). Tähän tutkimukseen haastatellut henkilöt olivat nuoria aikuisia, joista suurimmalla osalla ei ollut lapsia ja vain osa asui yhdessä puolisonsa kanssa. Sukupuoli nousi haastatteluissa esiin ainoastaan viitattaessa vanhempien sisustustyyliin. Voi olla, että kodin sukupuolittuminen korostuu vasta sellaisessa elämänvaiheessa, jossa lasten myötä perheen roolit vakiintuvat (mm. Löfgren 1990, Autio & Autio 2009). Tämän tutkimuksen perusteella näin ei kuitenkaan voida esittää.

Tutkimuksen tuloksia rajoittaa se, että haastatellut ovat kertoneet omasta huonekalusuhteestaan ja -hankinnoistaan yhdellä hetkellä, jossa he ovat nykyhetken lisäksi kuvailleet mennyttä ja maalailleet tulevaa. Tällä aineistolla ei ole mahdollista selvittää, kuinka tulevaisuuden kuvat lopulta toteutuvat – koetaanko huonekaluhankintoja sittenkään työelämään päästyä tärkeämmiksi. Muuttuvatko näidenkin kuluttajien tottumukset iän ja elämäntilanteen myötä konservatiivisemmiksi, vai onko kyseessä pysyvämpi muutos huonekalukulutuksen saralla? Kiinnostavaa olisi tutkia markkinoita huonekalukuluttajien näkökulmasta myös laajemmassa kontekstissa esimerkiksi Ikean kotimaassa Ruotsissa tai Venäjällä, joka lienee kiinnostava myös suomalais-huonekalujen viennin kannalta, mutta jossa myös Ikeaan saattaa liittyä hyvin erilaiset kuluttajamielikuvat.

Tutkimuksen perusteella esitän elämänvaiheen vaikuttavan nuorten saksalaisten ja suomalaisten aikuisten kodin tekemiseen ja huonekaluhankintoihin vähintään yhtä paljon tai jopa keskeisemmin kuin heidän kotimaansa. Haastattelujen perusteella hahmottuu kolme keskeistä elämänvaihetta, jotka jäsentävät huonekaluhankintoja: (1) omaan kotiin muuttaminen ja opiskelujen alkaminen, (2) välivaihe sekä (3) aikuisuus ja työelämä.

Viittaukset yhtäältä oman ensimmäisen kodin, murrosvaiheen opiskelija-asunnon sisustamistyyliin ja toisaalta tulevaisuudelle, vakiintuneelle työelämälle ja kunnon tienesteille asetettuihin odotuksiin, kehystivät puhetta nykyisestä tilanteesta ja suhteesta omiin huonekaluihin. Haastateltavat olivat eri vaiheissa opiskelutilanteensa suhteen: osa vielä opiskeli ja osa oli jo valmistunut ja työelämässä. Ikä ei suoranaisesti vaikuta toimivan selittävänä tekijänä vaan ennemminkin mielikuva itsestä tuolla eri elämänvaiheiden jatkumolla. Missä vaiheessa on otettava laajempi vastuu omista hankinnoista? Olennaista on juuri tuon välivaiheen aikana tapahtuva herääminen siihen, mikä on maullisesti hyväksyttävää tai käypää, kun puhutaan sisustamisesta ja huonekaluista. Todennäköisesti heräämisiä tai oivalluksia tapahtuu pitkin ihmisen elämää. Välivaiheen elämäntilanteessa, jossa vielä testataan ideoita käytäntöön, herääminen tuntuu kuitenkin olevan kokonaisvaltaisempaa.

Lähteet

- Alasuutari, Pertti. 1999. *Laadullinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Albinsson, Pia A., Wolf, Marco & Kopf, Dennis A. 2010. "Anti-consumption in East Germany: consumer resistance to hyperconsumption". *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 412–425.
- Appadurai, Arjun. 1986. "Introduction: commodities and the politics of value". Teoksessa: Appadurai, A. (toim.) *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, 3–63. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. 2005. "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research". *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Autio, Jaakko. 2012. "Suomalaisen muotoilun ulkomaankauppa, kulttuurivientiä talouden ehdoilla". Teoksessa: Hohti, P. (toim.) *Rajaton muotoilu. Näkökulmia suomalaiseen taideteollisuuteen*, 37–55. Helsinki: Avain.
- Autio, Jaakko & Autio, Minna. 2009. "Kulutuksen ihanteet 1920–1970-lukujen sisustusoppaissa". Teoksessa: Lammi, M., Niva, M. ja Varjonen, J. (toim.) *Kulutuksen liikkeit: kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*, 227–251. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Autio, Minna. 2006. *Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Autio, Minna & Autio, Jaakko. 2014. "Consumers purchasing new homes – trust and taste building through e-service and competence in the housing market". *Int. J. of Services, Economics and Management* 5 (4), 328–340.
- Autio, Minna, Huttunen, Kaisa & Puhakka, Elina. 2010. "Keskiluokkainen ja ekonomistinen eetos kulutuskerronnassa: ansaittua ja laskelmoitua hedonismia". Teoksessa: Lammi, M., Peura-Kapanen, L. ja Timonen, P. (toim.) *Kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa: kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010*, 95–115. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Baudrillard, Jean. 2005. *The System of Objects*. J. Benedict (käänt.). London: Verso Books. (1968)
- Belk, Russell W. 1988. "Possessions and the Extended Self". *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Bigsby, Hugh & Ozanne, Lucie K. 2002. "The purchase decision: Consumers and environmentally certified wood products". *Forest Products Journal*, 52(7/8), 100–105.

Björkvall, Anders. 2009. "Practical function and meaning: a case study of Ikea tables". Teoksessa: Jewitt, C. (toim.) *Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, 242-252. Lontoo: Routledge.

Björkvall, Anders & Karlsson, Anna-Malin. 2011. "The materiality of discourses and the semiotics of materials: A social perspective on the meaning potentials of written texts and furniture". *Semiotica*, 187, 141–165.

Bourdieu, Pierre. 1986. *Distinction: a social critique of the judgement of taste* (trans. Nice, R.). London: Routledge & Kegan Paul.

Brodin, Maria. 2007. "Setting the example – Building privileged trajectories in interior decoration stores". Teoksessa: Brembeck, H., Ekström, K. M. ja Mörck M. (toim.) *Little Monsters: (de)coupling Assemblages of Consumption*, 51- 66. Münster LIT Verlag.

Carter, Erica. 1997. *How German is she? Postwar West German reconstruction and the consuming woman*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Coffey, Amanda & Atkinson, Paul. 1996. *Making sense of qualitative data. Complementary research strategies*. London: Sage Publications.

Collins, Rebecca C. 2014. *Excessive... but not wasteful? Exploring young people's material consumption through the lens of divestment*. Väitöskirja, University College London.

Confino, Alon & Koshar, Rudy. 2001. "Régimes of consumer culture: New narratives in twentieth-century German history". *German History*, 19 (2), 135–161.

Csikszentmihalyi, Mihaly & Rochberg-Halton, Eugene. 1981. *The Meaning of Things – Domestic Symbols and the Self*. New York, Cambridge University Press.

Douglas, Mary. 1996. *Thought styles*. London: Sage Publications.

Ehn, Billy & Löfgren, Orvar. 2009. "Ethnography in the Marketplace". *Culture Unbound*, 1, 31–49.

Eleb, Monica. 2009. "The Couple's Romance and its Spatial Setting. Heterosexual Home-Making". Teoksessa: Johansson, H. ja Saarikangas, K. (toim.) *Homes in*

transformation. Dwelling, moving, belonging, 162–183 Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Enroth, Raija-Riitta & Valtonen, Kari. 2012. ”Puutuotemarkkinat ja puun kilpailu-
jen hyödyntäminen”. Teoksessa: Verkasalo, E. ja Karvinen, L. (toim.) *Puunkäytön
mahdollisuudet ja puutuotteiden menekki. PKM-tutkimusohjelman tulokset ja niiden
hyödyntäminen*. Metlan työraportteja 251, 92–111 Vantaa: Metsäntutkimuslaitos.

Eskola, Jari & Suoranta Juha. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere:
Vastapaino.

Fuentes, Maria. 2011. *Att göra hem – En studie av unga mäns boende och konsumt-
ion på 2000-talet*. Göteborgs universitet. Bokförlaget BAS.

Gabriel, Yannis & Lang, Tim. 1995. *The Unmanageable Consumer Contemporary
Consumption and its Fragmentations*. London: Sage Publications.

Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.

Gregson, Nicky & Crewe, Louise. 2003. *Second-Hand Cultures*. Oxford: Berg.

Gronow, Jukka. 1997. *The sociology of taste*. London: Routledge.

Honour, Hugh & Fleming, John. 1992. *Maailman taiteen historia*. Helsinki: Otava.

Hopfinger, Hans & Walla, Julia. 2009. ”Ein Möbelhaus als urbane Destination? Das
Beispiel IKEA“. *Standort*, 33(2), 40–46.

Hoyer, Wayne D. & Stokburger-Sauer, Nicola E. 2011. ”The role of aesthetic taste in
consumer behavior”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167–180.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2008. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun
teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.

Heinonen, Visa. 1998. *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneu-
vonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Helsinki: Suomen Historial-
linen Seura.

Heinonen, Visa & Autio, Minna. 2013. ”The Finnish Consumer Mentality and Ethos:
At the Intersection between East and West”. Teoksessa: Heinonen, V. ja Peltonen,
M. (toim.) *Finnish Consumption. An Emerging Consumer Society between East and
West*, 42–87. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Huonekaluteollisuus. Toimialaraportti 2011. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

- Huttunen, Kaisa & Autio, Minna. 2010. "Consumer ethos in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism". *International Journal of Consumer Studies*, 34, 146–152.
- Ilmonen, Kaj. 1993. *Tavaroiden taikamaailma*. Tampere: Vastapaino.
- Ilmonen, Kaj. 2004. "The use and commitment to goods". *Journal of Consumer Culture*, 4(1), 27–50.
- Jaskari, Minna-Maarit. 2009. "'Mä en tykkää puusta' – kuluttajien erilaiset puhutavat puumateriaalin merkityksellistämässä". *Kulutustutkimus.Nyt*, 3(2), 71–88.
- Jaskari, Minna-Maarit. 2011. "'Monimerkityksellinen puu - Analyysi puumateriaaliin liitetystä koetun arvon tyypeistä". *Kulutustutkimus.Nyt*, 5(1), 16–32.
- Juntto, Anneli. 2004. "'Erotteleeko asumisura suomalaisia?'. Teoksessa Kirsti Ahlqvist ja Anu Rajas (toim.) *Erilaisia kulutusuria Suomessa*. Helsinki: Tilastokeskus. 91–112.
- Kaartinen, Aija. 2014. *Jäljessä vai ei? Palvelukulutus Suomessa pohjoisten eurooppalaisten hyvinvointivaltioiden kontekstissa*. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 7/2014. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Kauppalehti. 1996. "Ikean tulo kiristää kilpailua". Viitattu: 10.2.2014.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/trindex.jsp?xid=654&date=1996/01/18>.
- Kopytoff, Igor. 1986. "The cultural biography of things: commoditization as process". Teoksessa: Appadurai, A. (toim.) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 64–91.
- Korvenmaa, Pekka. 2009. *Taide & teollisuus. Johdatus suomalaisen muotoilun historiaan*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kozak, Robert A., Cohen, David H., Lerner, John & Bull, Gary Q. 2004. "Western Canadian consumer attitudes towards certified value-added wood products: An exploratory assessment". *Forest Products Journal*, 54(9), 21–24.
- Lehtonen, Turo-Kimmo. 2008. *Aineellinen yhteisö*. Helsinki: Tutkijaliitto.

- Lihra, Torsten & Graf, Raoul. 2007. "Multi-channel communication and consumer choice in the household furniture buying process". *Direct Marketing*, 1(3), 146–160.
- Lindberg, Hanna. 2006. *Vastakohtien IKEA. Ikean arvot ja mentaliteetti muuttuvassa ajassa ja ympäristössä*. Nykyluktuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 89. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lähtinen, Katja, Samaniego, Dora Alina & Toppinen, Anne. 2013. "Designers' wooden furniture eco-design implementation in Scandinavian country-of-origin (COO) branding". *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5), 180–191.
- Löfgren, Orvar. 1990. "Consuming interests". *Culture and History*, 0 (7), 7–36.
- Madigan, Ruth & Munro, Moira. 1996. "House beautiful: style and consumption in the home". *Sociology*, 30 (1), 41–57.
- Mai, Robert. 2011. "Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art". *Journal für Betriebswirtschaft*, 61 (2-3), 91–121.
- McCracken, Grant. 1988. *Culture and consumption*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Messe Frankfurt. 2012. *It's individuality that counts – A study of furnishing and decorating in Germany*. Management Report. Messe Frankfurt Exhibition GmbH. Viitattu 21.3.2014.
http://www.messefrankfurt.com/content/dam/tendence/Ten2012/mgmt-report-individuell/120821_Report_Individuell_EN_WEB.pdf.res/120821_Report_Individuell_EN_WEB.pdf.
- Metsämuuronen, Jari. 2011. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp.
- Miller, Daniel. 2010. *Stuff*. Cambridge: Polity Press.
- Mitchell, Vincent-Wayne. & Walsh, Gianfranco. 2004. "Gender differences in German consumer decision-making styles". *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331–346.
- Newholm, Terry & Shaw, Deirdre. 2007. "Studying the ethical consumer: a review of research". *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270.
- Paavilainen, Heidi. 2013. *Dwelling with design*. Helsinki: Aalto University.
- Pakarinen, Timo. 1999. "Success factors of wood as a furniture material". *Forest Products Journal*, 49 (9), 79–85.

- Pence, Katherine. 2008. "Women on the verge. Consumers between private desires and public crisis". Teoksessa: Pence, K. ja Betts, P. (toim.) *Socialist Modern: East German Everyday Culture and Politics*, 287–322. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Piensoho, Annu & Kylkilahti, Eliisa. 2013. "'Tää on nyt tilapäinen ratkaisu': Vanhempien luona asuvien nuorten aikuisten perusteluja asumistilanteelleen". *Nuorisotutkimus*. 2013 (2), 53–58.
- Pietilä, Ilkka. 2010a. "Vieraskielisten haastattelujen analysointi ja raportointi". Teoksessa: Ruusuvuori, J, Nikander, P. ja Hyvärinen, M. (toim.) *Haastattelun analyysi*, 411–421. Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, Ilkka. 2010b. "Ryhmä ja yksilöhaastattelun diskursiivinen analyysi. Kaksi aineistoa erilaisina vuorovaikutuksen kenttinä". Teoksessa: Ruusuvuori, J, Nikander, P. ja Hyvärinen, M. (toim.) *Haastattelun analyysi*, 212–241. Tampere: Vastapaino.
- Reimer, Suzanne & Leslie, Deborah. 2004. "Identity, Consumption, and the Home". *Home Cultures*, 1(2), 187-208.
- Ronkainen, Suvi, Pehkonen, Leila, Lindblom-Ylänne, Sari & Paavilainen, Eija. 2011. *Tutkimuksen voimasanat*. Helsinki: WSOYpro.
- Rosner, Daniela & Bean, Jonathan. 2009. Learning from IKEA Hacking: "I'm Not One to Decoupage a Tabletop and Call It a Day." *Human Factors in Computing Systems: Proceedings of the SIGCHI Conference (CHI '09)*, 419–422.
- Rusconi, Alessandra. 2004. "Different Pathways out of the Parental Home: A Comparison of West Germany and Italy". *Journal of Comparative Family Studies*, 35(4), 627–649.
- Ruokatieto 2014. *Hyvää Suomesta -merkki. Lyhyesti merkistä*. Viitattu 9.1.2014. <http://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>.
- Rämö, Anna-Kaisa, Härmälä, Valtteri, Hietala, Jyri & Horne, Paula. 2012. *Nuoret ja puupohjaisten tuotteiden kuluttaminen*. PTT raportteja 234. Helsinki: Pellervon taloustutkimus.
- Sarantola-Weiss, Minna. 1995. *Kalusteita kaikille. Suomalaisen puusepänteollisuuden historia*. Helsinki : Puusepänteollisuuden liitto.
- Sarantola-Weiss, Minna. 2003. *Sohvaryhmän läpimurto*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Scholz, Sören W. & Decker, Reinhold. 2007. "Measuring the impact of wood species on consumer preferences for wooden furniture by means of the analytic hierarchy process". *Forest Products Journal*, 57(3), 23–28.

Silverman, David. 2000. *Doing qualitative research: a practical handbook*. London: Sage.

Statista 2013. *Kaufen Sie auch dann deutsche Produkte, wenn gleichwertige ausländische Angebote billiger sind?* Viitattu 5.1.2014.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/178581/umfrage/kauf-deutscher-produkte-trotz-guestigerer-auslaendischer-angebote/>.

Statista 2014. *Größte Unternehmen im Möbelhandel in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2012*. Viitattu 8.5.2014.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/249995/umfrage/die-10-groessten-moebelhaeuser-in-deutschland-nach-umsatz/>

Statistisches Bundesamt. 2012. *Housing situation*. Viitattu: 29.1.2013.
<https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/IncomeConsumptionLivingConditions/Housing/Tables/HouseholdStructurOwnerOccupierGermany.html>.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2013. *Asunnot ja asuinolot*. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 29.1.2013. <http://tilastokeskus.fi/til/asas/index.html>.

Toivonen, Ritva M. 2012. "Product quality and value from consumer perspective – An application to wooden products". *Journal of Forest Economics*, 18(2), 157–173.

Toppinen, Anne, Toivonen, Ritva, & Valkeapää, Annukka & Rämö, Anna-Kaisa. 2013. "Consumer perceptions of environmental and social sustainability of wood products in the Finnish market". *Scandinavian Journal of Forest Research*, 28(8) 775–783.

Uusitalo, Liisa. 2011. "Good bad consumption - paradigm development of consumer research in Finland". *Liiketaloudellinen aikakauskirja*, 2/2011, 131–150.

Valtonen, Kari. 2008. "Millä perusteella kuluttajat valitsevat puutuotteet?". *Metsätieteiden aikakauskirja*, 15(3), 221–224.

Veenis, Milena. 1999. "Consumption in East Germany. The seduction and betrayal of things". *Journal of material culture*, 4(1), 79–112.

Volkman, Christina & de Cock, Christian. 2006. "Consuming the Bauhaus". *Consumption, Markets and Culture*, 9(2), 129–136.

Wallenius, Marjut. 2013. ”Puiset sisäpinnat lämmittävät ihmismieltä”. Vieraskynä. *Helsingin Sanomat* 10.8.2013, A5.

Walsh, Gianfranco, Mitchell, Vincent-Wayne & Hennig-Thurau, Thorsten. 2001. “German consumer decision-making styles”. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73–95.

Wildt, Michael. 2003. “Continuities and Discontinuities of Consumer Mentality in West Germany in the 1950s”. Teoksessa: Bessel, R. ja Schumann, D. (toim.) *Life After Death: Approaches to a Cultural and Social History of Europe during the 1940s and 1950s*, 211–229. Cambridge: Cambridge University Press.

Wilska, Terhi-Anna. 2002. “Me - A consumer? Consumption, identities and life-styles in today's Finland”. *Acta Sociologica*, 45(3), 195–210.

Liite 1

Aineistolainaukset alkuperäisellä kielellä

Otsikko, M30aGer

"I'm really just as conscious as I can afford"

s. 1, N28Ger

"[I]f you look in my room, nothing fits to anything other, it's just wild mixture. [...] I'm kind of jealous of people who have that very hard line style. [...] I don't know how to do that, but it's just, I'm not able. [...] But it's like this week I feel like that, and the next week I feel like another person and more romantic or something. It depends on my emotions that I have at the moment. I think that's how I would buy furnitures as well, heh, I'm not that rational." (N28Ger)

s. 40 M28Ger

"it's a sculpture"

s. 43, M30cGer

V: My favourite piece of furniture? It's a good question, I actually thought about that, cause if this question's gonna come. [...] I think it's actually, in the living room we've got an old coffee table. And, that I've had in all, all my apartments since I left home. And then it's an old coffee table that comes, my grandma had it or something and I don't know, somebody she new made it as this like a masterpiece when he did, like when you learn how to become whatever it's called (-), you have to do one piece in the end. And that was his final piece and he gave that thing to my grandma. And then that stayed with me throughout and it's been used for everything and now it's finally got right purpose and it's a little coffee table.

K: Yeah, so there's the thing that it's been inherited from your grandmother.

V: Exactly.

K: And then also that someone has really like..

V: Exactly, so it's got a personal story that somebody actually made it by hand, which is always nice. Then it's like it's been in the family, but I think it's mostly my favourite piece because everywhere I lived, I think even in London [...]. So as soon as I left like my house, always had this table with me. And, there's been girlfriends who hated it, there's been girlfriends who loved it and then all just didn't care, and I always managed to put it somewhere. You know, sometimes I put flowerpot on it now it's like where we all will have breakfast, and you know other times I put stereo or something on it, so that's just little table.

Should've given it a name actually!

K: Yeah, it seems to have already like a personality almost, so.

V: Exactly. I fixed it and everything.

s. 47, M30a Ger

"[I]f I had the choice between pressed wood furniture and then solid wood, I would always prefer solid wood, because I think it's more durable, it doesn't alter it's for so like when it gets wet for example. And I think it feels more homely, less artificial in a way. But there's really of course stress on the price, because you can pay a lot more money with that kind of furniture." (M30aGer)

s. 54, M30bGer

"That's a bad thing, when you still have your ideals you don't have the money to follow up you own ideals, because you're still a student. Already when you've lost the ideals because you all the time couldn't care for your ideals or fought for your ideals you already lost them when you make enough money to buy actually the good things. But still I stayed idealist on lot of things so nowadays I would pay more." (M30bGer)

s. 55, M30aGer

"[T]he longer you think of it the more things pop out how furniture could be turning to a death trap, you know [laughs]. Like could be poisons or chemicals in it, you could be physically harmed by a furniture come crashing down, umm you could hurt yourself if something's not, umm, were not properly nailed together for example. There's some sharp edges for example or something like that. So, well there are, I think there are at least a lot of ways you can have bad experience with furniture. But I think the most, most realistic one for me at least, is buying something that doesn't last very long." (M30aGer)

s. 58, N23bGer

"I've never been there [in Finland], but I could imagine like, that it's like the same in whole Scandinavia. Also like very plain maybe. I would say very, wood, wooden." (N23bGer)

s. 64, N28Ger

"I just remember that my mom told me once the price of it [couches] and I was just 'Oh my God!', I would fly to Australia or something. I couldn't understand. I can't, I still can not really understand it, but I can understand it better now, because they, the furnitures are high quality and you have them for years. [...] And that's what she likes, so why shouldn't buy if you have the money." (N28Ger)

s. 65, N23bGer

"I would say I don't like my table, because it's out of plastic, so it doesn't really fit into the room. It's from Ikea. And it's like a really long time ago that I bought it. It's like white table that is like, not, like half of the circle. And you can't really put it anywhere, because it's half of a circle, so it's just... I don't like it." (N23bGer)

s. 68–69, N30Ger

V: [...] I don't like to have too much [furniture], and of course I don't like if I paid for it and then it breaks down or starts to look old and shabby too soon.

K: Yeah, so that has in a way happened to you?

V: Yes, so when we moved to Berlin and, yeah, there was stuff we wanted to take her, but was just not possible, because you can't umm...

K: Yeah, you can't take it to pieces.

V: Yeah, you can't *praktisch* and some of the stuff isn't anymore working, so in the end you have to leave them behind, I mean it's not that bad 'cause it's just stupid Ikea shelves, but in the end you buy them again

K: yeah, the same ones

V: the same shelves, cause you can't take them. (N30Ger)

s. 76, M29Ger

"[T]he last four or five years I was always moving from one place to another [...] now in Berlin I'm already here since almost two years now. But before that, like every sixth month I changed the city, so I basically had any furniture at all. The way I'm doing it, this is always like, most of the time I'm, well, renting a room. Either with already furniture [...] Or I'm buying my furniture second hand. Let's say in these old antique furniture shops, or at the flea market and stuff like that. [...] something that I can actually use and then just sell it afterwards, you know. So it's nothing for, for to the years. And it's also, not really, I mean I look at my furniture, not probably like that for lifetime. But just like for a certain time to use let's say." (M29Ger)

Liite 2

Havainnointikäyntien kohteet, sijainnit ja ajankohdat

	Saksa	Suomi
Sisustusmessut	Blickfang (Stuttgart 3/2013)	Habitare (Helsinki 9/2013)
Huonekalumyymälät	Möbel Hübner Möbel Krieger (Berliini, Tiergarten 5/2013) Höffner Möbel POCO Domäne (Berliini, Wedding 5/2013)	Vepsäläinen Kruunukaluste Metropoli, Masku, Isku Asko (Helsinki, Lanterna 11/2013)

Havainnoinnissa pohdittavia asioita:

(Eskola & Suoranta 1998, 109–110 mukaillen)

- Materiaalinen ympäristö:
 - Arkkitehtuuri
 - Taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö
 - Semanttinen ympäristö, minkälaista kieltä käytetään (puhe- vs. kirja-kieliset ilmaisut)
- Ihmisympäristö:
 - Työntekijät
 - Asiakkaat
 - Minkälaisia, ikä sukupuoli, sosiaalinen status, voiko päätellä
 - Ovatko yksinäisiä, pariskuntia, vanhemmat & lapset ystävykset jne..
 - muu henkilökunta
- Vuorovaikutussuhteet:
 - Kuinka tavarat ovat kuluttajien saatavilla
 - Kuinka myyjät lähestyvät kuluttajia
- Muuta:
 - Miten tuotteet ovat esillä
 - Puutuotteet
 - Eri huonekaluryhmät
 - Minkälaisia mielikuvia näiden perusteella pyritään luomaan?
 - Kenelle mitäkin myydään?
 - → **valokuvia!**
 - Hintataso
 - Katalogit

Liite 3

Haastatteluteemoja ja kysymyksiä

Yleistä:

- Sukupuoli
- Ikä
- Ammatti/ tehtävä
- Nykyinen asuinpaikka
- Minkälaisessa asunnossa asut
- Mistä olet kotoisin?

Suhde omiin huonekaluihin:

- Kuvaile kotisi kalustusta hieman, ovatko kalusteesi itse ostettuja, saatuja, perittyjä, uusia vai kierrätettyjä.
- mikä on lempihuonekalusi (mikä sen käyttötarkoitus on ja mistä se on valmistettu)?
- mistä huonekalusta et pidä?
- minkälainen oli sisustus lapsuudenkodissasi?

Hankinta:

- Mitä puumateriaalista valmistettuja huonekaluja, sisustusmateriaaleja olet viimeksi hankkinut tai saanut?
- Mistä hankit huonekaluja?
- Mitkä tekijät vaikuttivat hankintaasi?

Suhtautuminen puutuotteiden turvallisuuteen:

- Mikä on luottamuksesi markkinoilla olevien tuotteiden turvallisuuteen?
- oletko tutustunut (oletko saanut tietoa/tunnistaisitko) huonekalujen ympäristömerkintöihin tai alkuperämerkintöihin?
- Mitä kielteistä tai kauhukuvia puutuotteisiin voisi liittyä?
- Minkälaisia puutuotteita pitäisi olla? Mitä tuotteita haluaisit hankkia puisena?
- Minkälaista sisustustuotetta et hankkisi puisena?

Näkemykset puumateriaalin ja tuotteen alkuperästä?

- Mitä mieltä olet tuotteen alkuperän merkityksestä?
- Kotimaisuus? Miten kuvailisit kotimaista tuotetta verrattuna muualla tuotettuun?

Design:

- Minkälaisia tyyliisuuntia osaat nimetä?
- Mikä on mielestäsi tyypillistä suomalaiselle sisustustyyliille?
- Jos Suomea pitäisi kuvata yhdellä huonekalu/sisustus -metaforalla, niin mikä se olisi?

Kuluttajuus / elämäntyyli

- Minkälainen kuluttaja olet? Millainen on elämäntyyli?
- Jos olisit huonekalu, niin mikä tai minkälainen olisit?

Liite 4

Haastateltujen taustatiedot

Lyhenne	Sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta	Kotoisin	(Työ)tehtävä	Asumismuoto	Omistussuhde	Kenen kanssa asuu
N30Ger	Nainen 30, Berliini	Ala-Saksi	asianajaja	kerrostalo-asunto	vuokra	avopuoliso
M28Ger	Mies 28, Berliini	Ala-Saksi	opiskelija (taidehistoria)	kerrostalo-asunto	vuokra	2 asuintoveria
M30aGer	Mies 30, Brandenburg	Brandenburg	tutkimusavustaja (oikeustiede)	maatalo	sukulaisten omistuksessa	avopuoliso
N23aGer	Nainen 23, Berliini	Berliini	opiskelija (puutarhatalous)	omakotitalo	sukulaisten omistuksessa	yksin
N23bGer	Nainen 23, Berliini	Berliini	opiskelija (psykologia)	kerrostalo-asunto	vuokra	1 asuintoveri
M30bGer	Mies 30, Berliini	Puola	asianajaja	kerrostalo-asunto	vuokra	2 asuintoveria
M29Ger	Mies 29, Berliini	Baijeri	jatko-opiskelija (tietotekniikka)	kerrostalo-asunto	vuokra	2 asuintoveria
N27Ger	Nainen 27, Berliini	Nordrhein-Westfalen	opiskelija (kaupunkisuunnittelu)	kerrostalo-asunto	vuokra	2 asuintoveria
N26Ger	Nainen 26, Berliini	Rheinland-Pfalz	opiskelija (arkkitehtuuri)	kerrostalo-asunto	vuokra	3 asuintoveria
M30cGer	Mies 30, Berliini	Hampur	toimitusjohtaja, markkinointiyritys	kerrostalo-asunto	vuokra	avopuoliso ja lapsi
N28Ger	Nainen 28, Berliini	Baijeri	opiskelija (agronomia)	kerrostalo-asunto	vuokra	3 asuintoveria
M28Fin	Mies 28, Helsinki	Vantaa	kuluttajapalvelija	kerrostalo-asunto	omistus	avopuoliso
N31Fin	Nainen 31, Helsinki	Nokia	toimittaja	kerrostalo-asunto	omistus	avopuoliso
M27Fin	Mies 27, Helsinki	Seinäjo	monitorointiasiantuntija	kerrostalo-asunto	omistus	avopuoliso
M25Fin	Mies 25, Helsinki	Helsinki	opiskelija (historia)	kerrostalo-asunto	vuokra	avopuoliso
M23Fin	Mies 23, Helsinki	Helsinki	opiskelija (kauppatieteet)	kerrostalo-asunto	sukulaisten omistuksessa	yksin
M34Fin	Mies 34, Helsinki	Mäntsälä	virkamies	kerrostalo-asunto	omistus	yksin
N27aFin	Nainen 27, Helsinki	Helsinki	opiskelija (oikeustiede)	kerrostalo-asunto	vuokra	yksin
N25Fin	Nainen 25, Vantaa	Kirkkonummi	opiskelija (ravitsemustiede)	kerrostalo-asunto	sukulaisten omistuksessa	avopuoliso ja lapsi
N24Fin	Nainen 24, Helsinki	Helsinki	opiskelija (suomenkieli)	kerrostalo-asunto	sukulaisten omistuksessa	yksin
N27bFin	Nainen 27, Helsinki	Helsinki	ostoassistentti	kerrostalo-asunto	vuokra	avopuoliso
N29Fin	Nainen 29, Vantaa	Helsinki	jatko-opiskelija (antropologia)	omakotitalo	sukulaisten omistuksessa	avopuoliso